

Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Кафедра маркетингу

## **МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА**

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з контент-маркетингу для блогерів) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-42  
Михалевської Вікторії

Керівник: к.е.н., доцент Галько Л.Р.

Національна шкала: \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)  
\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)  
\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2025

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ВІДКРИТТЯ АГЕНЦІЇ З КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ БЛОГЕРІВ</b> .....	4
<b>1. Компанія та її продукти</b> .....	4
<b>2. Дослідження та аналіз ринку</b> .....	5
<b>3. Маркетинговий план</b> .....	8
<b>4. Операційний план</b> .....	10
<b>5. Управлінська команда</b> .....	12
<b>6. Фінансовий план</b> .....	13
<b>РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ</b>	15
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	21
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	22

## ВСТУП

Контент-маркетинг для персональних брендів та блогерів перетворився на невід'ємну складову їхнього успіху. В умовах стрімкого зростання конкуренції за увагу аудиторії, автори контенту відчують гостру потребу в професійних інструментах, що дозволяють систематизувати свою діяльність, підвищити залученість підписників, ефективно монетизувати контент та, як результат, зміцнити позиції особистого бренду. З огляду на це, стає очевидним, що ринок спеціалізованих маркетингових послуг для креаторів є надзвичайно перспективним, а створення профільної агенції є актуальним бізнес-проектом.

Метою даної міждисциплінарної курсової роботи є розробка комплексного бізнес-плану та обґрунтування економічної доцільності створення маркетингової агенції «Creator Vector», що спеціалізується на обслуговуванні персональних брендів у ніші цифрового контенту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- проаналізувати ринкові умови та конкурентне середовище у сфері контент-маркетингу для інфлюенсерів;
- запропонувати загальну маркетингову стратегію просування агенції на ринку та інструменти її реалізації;
- розробити операційний план та кадрове забезпечення проекту;
- обґрунтувати фінансову модель проекту, що включає прогноз доходів, операційних витрат та руху грошових коштів;
- розрахувати точку беззбитковості для оцінки інвестиційної привабливості нового бізнесу.

Методологічною основою дослідження є загальнонаукові методи аналізу та синтезу, а також спеціальні методи економічного аналізу, зокрема: фінансове моделювання, розрахунок точки беззбитковості, аналіз грошових потоків та оцінка ключових показників ефективності.

Емпіричну базу роботи склали фінансові таблиці та прогнозні дані, розроблені для бізнес-плану агенції «Creator Vector», а також відкриті дані про стан ринку та вартість ресурсів.

## РОЗДІЛ 1

# БІЗНЕСА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ВІДКРИТТЯ АГЕНЦІЇ З КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ БЛОГЕРІВ

## 1. Компанія та її продукти

### 1.1. КОМПАНІЯ

Сучасний ринок інфлюенсер-маркетингу переживає трансформацію: від простої публікації контенту він переходить до професійної медійної діяльності. У цих умовах блогери та автори стикаються з необхідністю не лише створювати якісний продукт, а й вибудовувати стратегію, аналізувати аудиторію та ефективно монетизувати свою популярність. Саме ця потреба у системному, бізнес-орієнтованому підході формує ринкову нішу для спеціалізованих консалтингових агенцій.

Для роботи в цій ніші пропонується створення агенції під назвою «Creator Vector». Концепція бізнесу полягає у позиціонуванні агенції як зовнішнього стратегічного партнера, що бере на себе аналітичні, стратегічні та рутинні завдання. Це дозволяє автору контенту зосередитись на творчості та взаємодії з аудиторією. Унікальність «Creator Vector» на ринку визначається фокусом на побудові системи монетизації для клієнта. Таким чином, ключовою цінністю послуги стає вимірюване зростання доходів та вартості особистого бренду блогера.

Цільовими клієнтами є інфлюенсери з уже сформованою, лояльною аудиторією (орієнтовно від 20 тис. до 100 тис. підписників), які зіткнулися зі стагнацією ключових показників ефективності (приріст аудиторії, рівень залученості). Як наслідок, вони прагнуть вийти на новий рівень доходів, але не можуть цього зробити через відсутність необхідних бізнес-компетенцій для подальшого масштабування.

Організаційно-правова форма нового бізнесу обрана як фізична особа-підприємець (ФОП) 2-ї групи. Такий вибір є оптимальним для старту, оскільки забезпечує спрощену систему оподаткування та звітності, що критично важливо для мінімізації постійних витрат і досягнення окупності в перший рік.

## 1.2. ПОСЛУГИ КОМПАНІЇ

Для реалізації заявленої концепції та забезпечення швидкої окупності, портфель послуг сфокусовано на трьох ключових напрямках, які створюють логічний шлях для клієнта від першого знайомства до довгострокового партнерства:

1. Аудит контент-стратегії – разова консультаційна послуга, що є точкою входу для нових клієнтів. Включає глибокий аналіз профілю, виявлення слабких місць та невикористаних можливостей для росту й монетизації. Результатом є стислий звіт із конкретними, практичними рекомендаціями. Ця послуга дозволяє з низьким ризиком для клієнта продемонструвати експертизу агенції.

2. Розробка комплексної стратегії – ключова проектна послуга, що є логічним наступним кроком після аудиту або самостійним продуктом для клієнтів, готових до глибокої аналітичної роботи. Вона передбачає занурення в нішу клієнта, аналіз аудиторії та конкурентів для створення детального плану розвитку на 3-6 місяців. Стратегія охоплює контент-план, формати, ключові показники ефективності та покроковий план монетизації.

3. Щомісячний стратегічний супровід – пріоритетна модель співпраці, що забезпечує стабільний, прогнозований дохід для агенції. Включає щотижневе планування контенту, аналіз ефективності публікацій та постійне коригування стратегії для досягнення фінансових цілей блогера. Ця послуга повністю знімає з клієнта аналітичну та стратегічну рутину.

## **2. Дослідження та аналіз ринку**

### 2.1. КЛІЄНТИ

Успіх агенції «Creator Vector» безпосередньо залежить від глибокого розуміння потреб та поведінкових характеристик цільової аудиторії. Попри те, що всі потенційні клієнти є інфлюенсерами, їхні мотивації та проблеми суттєво відрізняються. Тому для ефективної маркетингової стратегії та розробки ціннісної пропозиції доцільно виділити два ключові сегменти.

Сегмент 1 – фахівці (психологи, юристи, фінансисти), які використовують блог для просування своєї основної діяльності. Головною проблемою для представників цього сегмента є брак часу та знань для системного ведення соціальних мереж, через що контент виходить нерегулярно та не приносить бажаного результату. Ключовим мотивом для співпраці є делегування рутини та отримання якісного сервісу для посилення особистого бренду. Вони готові платити за економію власного часу та професійний підхід, тому ціна для них є менш значущим фактором порівняно з якістю.

Сегмент 2 – блогери, для яких створення контенту є основною діяльністю. Вони добре створюють контент, але їхня монетизація залишається хаотичною та неефективною через невміння вести переговори з брендами та відсутність стратегії. Основний мотив — пряме зростання доходів. Вони шукають чітку стратегію для перетворення популярності на стабільний бізнес. Цей сегмент є більш чутливим до ціни та потребує чіткого обґрунтування рентабельності інвестицій у послуги агенції.

## 2.2. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Обсяг глобального ринку інфлюенсер-маркетингу у 2025 році, за прогнозами, досягне 32,55 млрд доларів, що демонструє річне зростання на 35%. Ця динаміка підкріплюється зміною пріоритетів у рекламних бюджетах. Так, близько 80% компаній зберігають або збільшують витрати на співпрацю з інфлюенсерами, оскільки їхній контент генерує вищий рівень довіри аудиторії порівняно з традиційною рекламою [4].

Водночас ринок не лише зростає кількісно, але й ускладнюється структурно. Ключовими тенденціями, що безпосередньо формують попит на послуги «Creator Vector», є:

1. Професіоналізація та зростання ролі аналітики. З розвитком технологій штучного інтелекту та автоматизації, бренди переходять від інтуїтивного вибору інфлюенсерів до аналітично обґрунтованих рішень. Це створює попит на послуги

зі стратегічного планування, аналізу ефективності та професійного ведення переговорів, що є недоступними для більшості блогерів, які діють самостійно.

2. Зміщення фокусу на нішевих інфлюенсерів. Рекламодавці все частіше віддають перевагу співпраці з авторами у специфічних нішах (освіта, фінанси, технології), які мають меншу, але більш залучену та лояльну аудиторію. Такі інфлюенсери часто є експертами у своїй галузі, але не мають бізнес-компетенцій для ефективної монетизації свого статусу.

Таким чином, ринкові тенденції підтверджують актуальність бізнес-моделі «Creator Vector». Зростання ринку забезпечує достатній обсяг потенційних клієнтів, а його структурне ускладнення створює прямий попит на послуги стратегічного консалтингу, які агенція планує надавати.

### 2.3. КОНКУРЕНЦІЯ

На ринку практично відсутні компанії, що повністю дублюють бізнес-модель «Creator Vector», що підтверджує перспективність обраної ніші. Водночас, для вирішення своїх завдань блогери можуть звертатися до суміжних гравців, яких можна об'єднати у три групи.

Першу групу складають SMM-агенції та фрилансери, які добре володіють технічними аспектами ведення сторінок, проте їхній підхід є шаблонним і орієнтованим на комерційні акаунти, а не на розвиток особистого бренду. Їхня ключова слабкість — відсутність експертизи саме у стратегіях монетизації для інфлюенсерів. До другої групи належать продакшн-студії, що забезпечують високу технічну якість візуального контенту, але надають лише інструмент (відео), а не комплексне рішення. Вони не займаються аналітикою та стратегією, залишаючи відкритим питання, як саме цей контент допоможе блогеру заробити. Третю групу формують великі digital-агенції повного циклу, які мають потужну аналітичну базу, але їхня висока вартість та бюрократизовані процеси є неефективними та недоступними для індивідуальних блогерів.

Саме ці виявлені слабкі сторони суміжних гравців дозволяють «Creator Vector» сформувати власну унікальну позицію. Конкурентна перевага агенції

будується на вузькій спеціалізації виключно на потребах інфлюенсерів, що забезпечує глибоке розуміння їхніх проблем. На відміну від конкурентів, проєкт пропонує стратегічний фокус на монетизації, де цінністю є не процес чи продукт, а вимірюваний фінансовий результат. Доповнюється це гнучкістю та адекватною ціновою політикою, що є недоступним у співпраці з великими агенціями.

#### 2.4. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

План продажів на старті є консервативним і досяжними з огляду на операційну спроможність агенції та реалістичні цілі із залучення клієнтів.

Згідно з представленим планом, загальний дохід за перший рік діяльності прогнозується на рівні 1 568 000 грн. Ключовим показником успішності бізнес-моделі є вихід на стабільну кількість клієнтів на щомісячному супроводі. Прогноз передбачає, що до кінця року агенція досягне планового показника в 14 клієнтів на супроводі. Подальші продажі разових послуг (аудитів та стратегій) будуть забезпечувати додатковий дохід та формувати чергу потенційних клієнтів на довгострокову співпрацю.

### 3. Маркетинговий план

#### 3.1. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Стратегія базується на залученні клієнтів через систематичну демонстрацію власної компетенції. Агенція позиціонується як авторитетне джерело знань у сфері росту та монетизації блогів, перетворюючи власний маркетинг на зразок пропонованого продукту.

Ключові маркетингові цілі спрямовані на побудову стійкої системи залучення клієнтів через досягнення статусу лідера думок у ніші. Позиціонування агенції як ключового експерта дозволить сформувати навколо бренду лояльну професійну спільноту, яка слугуватиме джерелом органічного зростання та довіри. Як результат, буде створено ефективну систему лідогенерації, що забезпечуватиме стабільний потік якісних запитів від клієнтів, які усвідомлюють цінність стратегічного підходу та готові до довгострокового партнерства.

### 3.2. ЦІНОУТВОРЕННЯ

В основі ціноутворення агенції лежить принцип цінності для клієнта, а не погодинна тарифікація. Таким чином, вартість послуги визначається тим стратегічним результатом, який вона створює для бізнесу замовника, а не кількістю годин, витрачених на її виконання.

Прайс на послуги агенції «Creator Vector» на початку будуть такі:

1. Аудит контент-стратегії – 6 000 грн (разова послуга).
2. Розробка комплексної стратегії – 20 000 грн.
3. Щомісячний стратегічний супровід – 16 000 грн./міс.

Для стимулювання переходу клієнтів від первинного аудиту до комплексної співпраці впроваджується проста бонусна програма. Клієнту, який протягом 30 днів після отримання аудиту замовляє розробку комплексної стратегії, вартість аудиту (6 000 грн) зараховується як знижка на вартість стратегії. Це робить аудит фактично безкоштовним для тих, хто налаштований на серйозну роботу, та слугує потужним стимулом для продовження співпраці.

### 3.3. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Стратегія просування та дистрибуції послуг «Creator Vector» повністю впливає з її позиціонування як експертного партнера та цифрової природи самого бізнесу. Для просування вданого бренду агенція застосуватиме:

- експертний контент-маркетинг, що передбачає створення корисних статей та кейсів для демонстрації компетенцій у профільних медіа;
- розвиток особистого бренду засновника, використовуючи його публічну активність для формування образу надійного фахівця;
- точковий нетворкінг та партнерства, встановлюючи персональні контакти з клієнтами та обмінюючись рекомендаціями із суміжними фахівцями.

Оскільки всі послуги агенції є інтелектуальним продуктом (аналітичні документи, стратегії, консультації), основним каналом їхньої дистрибуції є сучасні цифрові засоби комунікації. Готові аудити та стратегії передаються клієнтам через захищені хмарні сервіси (наприклад, Google Drive), а консультації та презентації

проводяться за допомогою платформ для відеоконференцій (Zoom, Google Meet). Такий підхід забезпечує швидкість, зручність та не потребує фізичної присутності, що повністю відповідає віддаленій моделі роботи.

### 3.4. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Рекламна стратегія агенції буде сфокусована не на просуванні бренду в цілому, а на залученні конкретних, зацікавлених клієнтів через два перевірені канали:

1. Створення лід-магніту з таргетованою рекламою. Цей напрям передбачає розробку безкоштовного корисного продукту («Чек-лист для самостійного аудиту Instagram-акаунту»), який просуватиметься через таргетовану рекламу в Instagram та Facebook. В обмін на чек-лист користувач залишатиме свою електронну адресу, що дозволить сформувати базу цільових контактів для подальшої комунікації.

2. Пошукова реклама в Google (Google Ads). Цей канал полягає в запуску рекламної кампанії за вузьким переліком «гарячих» пошукових запитів, що дозволить охопити аудиторію, яка вже активно шукає відповідні послуги, що забезпечує високу ймовірність конверсії.

Річний маркетинговий бюджет планується у розмірі 39 600 грн.

## 4. Операційний план

### 4.1. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

На початковому етапі діяльність агенції буде здійснюватися у форматі віддаленої роботи без оренди постійного офісного приміщення. Це є свідомим управлінським рішенням, спрямованим на мінімізацію постійних витрат та досягнення швидкої окупності.

Бізнес-модель не потребує фізичної присутності в офісі. Зустрічі з клієнтами планується проводити на їхній території або в орендованих погодинно переговорних кімнатах чи коворкінгах. Такий підхід забезпечує необхідну гнучкість та дозволяє спрямувати кошти на розвиток бізнесу, а не на утримання інфраструктури.

## 4.2. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Витрати на перебудову чи ремонт приміщень не плануються, оскільки концепція проєкту виключає наявність постійного офісу.

Операційна діяльність агенції є повністю цифровою, тому стартові інвестиції в розмірі 100 000 грн спрямовані на забезпечення надійними робочими інструментами для аналітичної роботи та комунікацій.

Вибір потужних ноутбуків та додаткових моніторів обґрунтований потребою в мобільності та ефективній аналітичній роботі. Для спільної роботи та комунікацій буде використовуватися ліцензійний Google Workspace, тоді як для управління проєктами на старті планується залучати безкоштовні версії сервісів, що мінімізує щомісячні витрати. Цей набір є мінімально необхідним для запуску, а подальші інвестиції в спеціалізоване програмне забезпечення планується здійснювати вже з операційного прибутку.

## 4.3. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Для забезпечення стабільно високої якості та прозорості для клієнта, в агенції впроваджено чіткий, поетапний процес роботи. Він починається з глибокого брифінгу, під час якого керівник проєкту фіксує бізнес-цілі та очікування клієнта. Після узгодження обсягу робіт укладається договір, і аналітична робота стартує після внесення передоплати. Завершальним кроком є презентація готового продукту клієнту під час онлайн-зустрічі. Це дозволяє детально обговорити висновки, відповісти на запитання та узгодити подальші дії. Проєкт вважається завершеним після фінального затвердження роботи та повної оплати.

## 4.4. РОБОЧА СИЛА

Команда агенції на стартовому етапі представлена засновником та одним фахівцем, що є обґрунтованим рішенням з огляду на прогноз продажів. Запланований обсяг роботи може якісно виконати один спеціаліст, оскільки управлінські та комунікаційні завдання бере на себе керівник. Такий підхід дозволяє оптимізувати витрати та уникнути недозавантаженості персоналу.

Ключову аналітичну та виробничу функцію виконує контент-стратег (аналітик). Цей фахівець відповідає за розробку комплексних стратегій на основі глибокого аналізу клієнтів та ринку, а також за їх тактичну реалізацію через створення контент-планів. До його обов'язків також входить відстеження ефективності публікацій та моніторинг ринкових тенденцій для своєчасної інтеграції інновацій, що забезпечує стабільно високу якість послуг.

Система мотивації цього фахівця має бути прив'язана до якості його роботи та її впливу на утримання клієнтів, що є ключовим для стабільності бізнесу. Так, фіксована ставка складає 28 000 грн/міс. В якості бонуса виплачується разово 4 000 грн за кожного нового клієнта, який після аудиту чи розробки стратегії переходить на щомісячний супровід.

## **5. Управлінська команда**

### **5.1. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ**

Ключовий управлінський персонал представлений Керівником проєкту / Засновником, який має профільну маркетингову освіту. Він відповідає за розвиток бізнесу, продажі та комунікацію з клієнтами. Його кваліфікація дозволяє не лише контролювати якість аналітичних продуктів, але й за потреби самостійно проводити аудити. Така гнучкість є важливою перевагою на старті, оскільки дозволяє обробляти пікові навантаження та мінімізувати ризик втрати клієнтів.

### **5.2. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ**

Система мотивації керівника прямо пов'язана з фінансовими результатами агенції. Вона складається з двох частин: конкурентної на ринку фіксованої ставки у 35 000 грн для забезпечення стабільності та бонусу в розмірі 10% від валового доходу. Такий підхід прямо стимулює керівника працювати над збільшенням прибутку через залучення/утримання клієнтів та ріст середнього чека, адже його дохід напряду залежить від успіху компанії.

## **6. Фінансовий план**

### **6.1. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ**

Запуск проєкту фінансується за рахунок двох джерел: власного грошового внеску засновника в розмірі 80 000 грн та гранту від держави на відкриття бізнесу в сумі 50 000 грн. Таким чином, загальний обсяг фінансування на старті становить 130 000 грн.

Основна частина цих коштів, 104 000 грн, спрямовується на покриття початкових інвестиційних витрат. Найбільшою статтею є закупівля обладнання на суму 100 000 грн. Крім того, 2 500 грн передбачено на його установку, а 1 500 грн — на юридичні послуги та реєстрацію бізнесу. Після здійснення всіх початкових інвестицій на рахунку проєкту залишається початковий баланс грошових коштів у розмірі 26 000 грн, який буде використано для фінансування операційної діяльності в перший місяць роботи.

### **6.2. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ**

Аналіз прогнозованого руху грошових коштів свідчить про високий потенціал прибутковості проєкту в річній перспективі, однак водночас виявляє критичну проблему з ліквідністю на початковому етапі діяльності. Протягом першого року очікується отримання 1 568 000 грн доходу від продажів, при цьому спостерігається стабільна позитивна динаміка зростання надходжень від 42 000 грн у першому місяці до пікових 212 000 грн у десятому. Загальний обсяг виплат за рік становить 1 453 920 грн, де ключовими статтями витрат є оплата праці (786 720 грн) та собівартість реалізованої продукції (627 200 грн).

Перші 10 місяців роботи розглядаються як інвестиційний етап, що є абсолютно нормальним для нового бізнесу, який виходить на ринок. У цей період, поки формується впізнаваність бренду та напрацьовується клієнтська база, планові операційні витрати тимчасово перевищують доходи. Лише в одинадцятому місяці грошовий потік стає позитивним, що дозволяє завершити рік із залишком коштів на рахунку в розмірі 140 080 грн.

### 6.3. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Звіт про прибутки та збитки підтверджує фінансову успішність проекту. За підсумками першого року, при загальному доході в 1 568 000 грн, бізнес генерує 940 800 грн валового прибутку, що свідчить про високу рентабельність основної діяльності. Після покриття всіх операційних витрат у розмірі 862 187 грн, проєкт демонструє чистий прибуток у 59 413 грн. Важливо відзначити, що після планового збиткового періоду на старті, пов'язаного з інвестиціями в розвиток, компанія виходить на стабільну прибутковість вже з шостого місяця роботи. Це підтверджує економічну доцільність та життєздатність обраної бізнес-моделі.

### 6.4. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Аналіз беззбитковості є ключовим інструментом фінансового планування, що дозволяє визначити мінімальний рівень доходу, за якого проєкт повністю покриває свої витрати, не маючи ні прибутків, ні збитків. Цей розрахунок показує запас фінансової міцності агенції «Creator Vector» та визначає момент виходу на прибутковість.

Для розрахунку точки беззбитковості спершу визначаються середньомісячні постійні витрати. Згідно з фінансовою моделлю, ця сума є стабільною і становить близько 71 900 грн. Наступним кроком є визначення коефіцієнта валового прибутку, який для даного проєкту становить 60% (0,6).

Точка беззбитковості розраховується як відношення постійних витрат до коефіцієнта валового прибутку:  $71\,900 \text{ грн} / 0,60 = 119\,833 \text{ грн}$ .

Таким чином, для досягнення нульової рентабельності агенції «Creator Vector» необхідно генерувати щомісячний дохід у розмірі близько 120 000 грн. Згідно з прогнозом доходів, досягнення цього показника очікується в період між шостим та сьомим місяцями операційної діяльності, що підтверджує вихід проєкту на прибутковість у зазначений термін.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<b>Методи (канали) просування</b>													
<i>Газети</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Жовті сторінки (Довідники організацій)</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Журнали</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Телебачення</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Таргетована реклама (Facebook/Instagram)</i>	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	24 000,00
<i>Пошукова реклама (Google Ads)</i>	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	1 300,00	15 600,00
<i>Демонстраційні заходи</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Радіо</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Рекламні проспекти</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Візитні картки</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Рекламна продукція</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Безкоштовні зразки продукції</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Банери/ Рекламні щити</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Брендування пакувальних матеріалів</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Всього витрати</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>3 300,00</b>	<b>39 600,00</b>

Рис. 2.1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<i>Оренда приміщення</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Податки та інші платежі</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Ремонтні роботи/ обслуговування</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Страхування</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Електрика</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Опалення</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Водопостачання/ каналізація</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Телефон плюс безлімі Інтернет</i>	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	4 680,00
<i>Інше:</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Всього витрати</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>390,00</b>	<b>4 680,00</b>

Рис. 2.2. Витрати на приміщення (будівлю)

Прогноз продаж													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<b>Послуга 1: Аудит контент-стратегії</b>													
Продано одиниць	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	26,00
Ціна за 1	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00
<b>Сума продажу</b>	<b>6 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>18 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>18 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>18 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>156 000,00</b>
<b>Послуга 2: Розробка комплексної стратегії</b>													
Продано одиниць	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	19,00
Ціна за 1	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	20 000,00
<b>Сума продажу</b>	<b>20 000,00</b>	<b>20 000,00</b>	<b>20 000,00</b>	<b>20 000,00</b>	<b>20 000,00</b>	<b>40 000,00</b>	<b>40 000,00</b>	<b>40 000,00</b>	<b>40 000,00</b>	<b>40 000,00</b>	<b>40 000,00</b>	<b>40 000,00</b>	<b>380 000,00</b>
<b>Послуга 3: Супровід сторінки</b>													
Продано одиниць	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	6,00	8,00	9,00	10,00	10,00	10,00	67,00
Ціна за 1	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	16 000,00	16 000,00
<b>Сума продажу</b>	<b>16 000,00</b>	<b>16 000,00</b>	<b>32 000,00</b>	<b>48 000,00</b>	<b>48 000,00</b>	<b>64 000,00</b>	<b>96 000,00</b>	<b>128 000,00</b>	<b>144 000,00</b>	<b>160 000,00</b>	<b>160 000,00</b>	<b>160 000,00</b>	<b>1 072 000,00</b>
<b>Товар/ Послуга Категорія №4</b>													
Продано одиниць	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ціна за 1 кг, середня	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Сума продажу</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Разом усіх товарів</b>	<b>42 000,00</b>	<b>48 000,00</b>	<b>64 000,00</b>	<b>80 000,00</b>	<b>86 000,00</b>	<b>116 000,00</b>	<b>154 000,00</b>	<b>180 000,00</b>	<b>202 000,00</b>	<b>212 000,00</b>	<b>212 000,00</b>	<b>172 000,00</b>	<b>1 568 000,00</b>

Рис. 2.3. Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Роздрібна точка	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
<b>Категорія 1: Аудит контент-стратегії</b>	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	26,00
<b>Витрати на одиницю товару:</b>													
Товар (на реалізацію)	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00
<b>Всього витрати на один. товару</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>	<b>2 400,00</b>
<b>Категорія 1: Всього Витрати</b>	<b>2 400,00</b>	<b>4 800,00</b>	<b>4 800,00</b>	<b>4 800,00</b>	<b>7 200,00</b>	<b>4 800,00</b>	<b>7 200,00</b>	<b>4 800,00</b>	<b>7 200,00</b>	<b>4 800,00</b>	<b>4 800,00</b>	<b>4 800,00</b>	<b>62 400,00</b>
<b>Категорія 2: Розробка стратегії</b>	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	19,00
<b>Витрати на одиницю товару:</b>													
Товар (на реалізацію)	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00
<b>Всього витрати на один. товару</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>
<b>Категорія 2: Всього Витрати</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>16 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>16 000,00</b>	<b>16 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>16 000,00</b>	<b>8 000,00</b>	<b>16 000,00</b>	<b>152 000,00</b>
<b>Категорія 3: Супровід сторінки</b>	1,00	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	6,00	8,00	9,00	10,00	10,00	10,00	67,00
<b>Витрати на одиницю товару:</b>													
Товар (на реалізацію)	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00	6 400,00
<b>Всього витрати на один. товару</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>
<b>Категорія 3: Всього Витрати</b>	<b>6 400,00</b>	<b>6 400,00</b>	<b>12 800,00</b>	<b>19 200,00</b>	<b>19 200,00</b>	<b>25 600,00</b>	<b>38 400,00</b>	<b>51 200,00</b>	<b>57 600,00</b>	<b>64 000,00</b>	<b>64 000,00</b>	<b>64 000,00</b>	<b>428 800,00</b>
<b>Категорія 4: Продано один. товару</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Витрати на одиницю товару:</b>													
Товар (на реалізацію)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Всього витрати на один. товару</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Категорія 4: Всього Витрати</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ</b>	<b>16 800,00</b>	<b>19 200,00</b>	<b>25 600,00</b>	<b>32 000,00</b>	<b>42 400,00</b>	<b>38 400,00</b>	<b>61 600,00</b>	<b>72 000,00</b>	<b>72 800,00</b>	<b>84 800,00</b>	<b>76 800,00</b>	<b>84 800,00</b>	<b>643 200,00</b>

Рис. 2.4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг

Витрати на оплату праці													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<b>Посада (позиція)</b>													
<i>Власник</i>	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	420 000,00
<i>Контент-стратег</i>	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	28 000,00	336 000,00
<i>Військовий збір</i>	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
<i>ЄСВ (ФОП 2 група)</i>	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
<b>Всього витрати</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>65 560,00</b>	<b>786 720,00</b>

Рис. 2.5. Витрати на оплату праці

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<i>Витрати на приміщення</i>	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	4 680,00
<i>Транспортування/ автомобіль</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Плата за використання телефону</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Офісні витратні матеріали/ пошта</i>	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	400,00
<i>Реклама/ промо-акції</i>	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	39 600,00
<i>Банківське обслуговування терміналу</i>	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5 400,00
<i>Ліцензії та дозволи</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Страховання</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Безнадійні борги</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Відсотки за кредитами</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Різне:</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Знос (амортизація)</i>	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	35 466,67
<i>Інше:</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Всього витрати</b>	<b>7 195,56</b>	<b>7 095,56</b>	<b>7 095,56</b>	<b>7 195,56</b>	<b>7 095,56</b>	<b>7 095,56</b>	<b>7 195,56</b>	<b>7 095,56</b>	<b>7 095,56</b>	<b>7 195,56</b>	<b>7 095,56</b>	<b>7 095,56</b>	<b>85 546,67</b>

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

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
<i>Ноутбук DELL XPS13 - 2 шт.</i>	80 000,00	5 січня 2025 року	36,00	2 222,22
<i>Додатковий монітор - 2 шт.</i>	14 000,00	5 січня 2025 року	60,00	233,33
<i>Ліцензія GoogleSpace</i>	6 000,00	10 січня 2025 року	12,00	500,00
<b>Загальна вартість капітального обладнання</b>	<b>100 000,00</b>		<b>Всього місячна амортизація</b>	<b>2 955,56</b>

Рис. 2.7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання та установка капітального обладнання	102 500,00
Початковий запас	0,00
Юридичні/бухгалтерські послуги	0,00
Регістрація, ліцензії, дозволи	1500
Ремонтні роботи	0,00
Завдаток (за оренду)	0,00
Реклама/промо-акції: вивіска, куток споживача	2700
Резерв обігових коштів	1800
Інше: м'ючі засоби	0,00
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	0,00
Земельна ділянка:	0,00
Інше: автомобіль	0,00
<b>Всього початкові витрати</b>	<b>108 500,00</b>

Рис. 2.8. Початкові витрати

Джерела фінансування	Сума
Грошовий внесок 1го власника	80 000,00
Грошовий внесок 2го власника	0,00
Грошовий внесок 3го власника	0,00
Негрошовий внесок 1го власника:	0,00
Негрошовий внесок 2го власника:	0,00
Негрошовий внесок 3го власника: автомобіль	0,00
Грант від держави на відкриття бізнесу	50 000,00
Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
Банківська позика власнику	0,00
Інші позикові кошти (вказати): в ролі без відсотків	0,00
Інші зрантові кошти (вказати)	0,00
<b>З усіх джерел фінансування</b>	<b>130 000,00</b>
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	100 000,00
Початковий запас	0,00
Юридичні послуги/ Регістрація	1 500,00
Бухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи	0,00
Установка обладнання	2 500,00
Завдатки	0,00
Реклама	0,00
Промо-акції	0,00
Обігові кошти на операційні витрати	0,00
Інше: м'ючі засоби	0,00
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	0,00
Інше: автомобіль	0,00
<b>Усі статті витрат</b>	<b>104 000,00</b>
<b>Початковий баланс грошових коштів</b>	<b>26 000,00</b>

Рис. 2.9. Джерела фінансування та статті витрат

Звіт про прибутки та збитки (проект)														
		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<b>ДОХОД</b>														
Валовий дохід	Тип фірми:	42 000,00	48 000,00	64 000,00	80 000,00	86 000,00	116 000,00	154 000,00	180 000,00	202 000,00	212 000,00	212 000,00	172 000,00	1 568 000,00
Валова собівартість реалізованої продукції (змін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	16 800,00	19 200,00	25 600,00	32 000,00	42 400,00	38 400,00	61 600,00	72 000,00	72 800,00	84 800,00	76 800,00	84 800,00	627 200,00
Валовий прибуток		25 200,00	28 800,00	38 400,00	48 000,00	43 600,00	77 600,00	92 400,00	108 000,00	129 200,00	127 200,00	135 200,00	87 200,00	940 800,00
Валовий прибуток (%)		60,00	60,00	60,00	60,00	50,70	66,90	60,00	60,00	63,96	60,00	63,77	50,70	60,00
<b>ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ</b>														
Оплата провізії		65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	788 720,00
Податки на ЗП/ Пільгові виплати		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Витрати на приміщення														
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плата за використання телефону		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Офісні витрати матеріали/ пошта		100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	400,00
Реклама/ промо-акції		3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	39 600,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне рукавиці, робочий одяг, плічка для парників		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)		2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	2 955,56	35 466,67
Інше:		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ</b>		71 915,56	71 815,56	71 815,56	71 915,56	71 815,56	71 815,56	71 915,56	71 815,56	71 815,56	71 915,56	71 815,56	71 815,56	862 186,67
<b>Прибуток (збиток) до оподаткування</b>		<b>-46 715,56</b>	<b>-43 015,56</b>	<b>-33 415,56</b>	<b>-23 915,56</b>	<b>-28 215,56</b>	<b>5 784,44</b>	<b>20 484,44</b>	<b>36 184,44</b>	<b>57 384,44</b>	<b>55 284,44</b>	<b>63 384,44</b>	<b>15 384,44</b>	<b>78 613,33</b>
Податки (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)		1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	19 200,00
<b>Прибуток (збиток) після оподаткування</b>		<b>-48 315,56</b>	<b>-44 615,56</b>	<b>-35 015,56</b>	<b>-25 515,56</b>	<b>-29 815,56</b>	<b>4 184,44</b>	<b>18 884,44</b>	<b>34 584,44</b>	<b>55 784,44</b>	<b>53 684,44</b>	<b>61 784,44</b>	<b>13 784,44</b>	<b>59 413,33</b>

Рис. 2.10. Звіт про прибутки та збитки (проект)

Позиція на початку	Звіт про рух грошових коштів (проект)													
	МІСЯЦЬ 1	МІСЯЦЬ 2	МІСЯЦЬ 3	МІСЯЦЬ 4	МІСЯЦЬ 5	МІСЯЦЬ 6	МІСЯЦЬ 7	МІСЯЦЬ 8	МІСЯЦЬ 9	МІСЯЦЬ 10	МІСЯЦЬ 11	МІСЯЦЬ 12	ВСЬОГО ЗА РІК	
<b>БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК</b>	26 000,00	-17 760,00	-57 820,00	-88 280,00	-109 240,00	-134 500,00	-125 760,00	-102 320,00	-63 180,00	-2 840,00	55 400,00	121 740,00	140 080,00	140 080,00
<b>ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ</b>														
Від покупців (продажів)	42 000,00	48 000,00	64 000,00	80 000,00	86 000,00	116 000,00	154 000,00	180 000,00	202 000,00	212 000,00	212 000,00	172 000,00	1 568 000,00	
Від дебіторів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Кредити/ Позики	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>Всього отримано</b>	<b>42 000,00</b>	<b>48 000,00</b>	<b>64 000,00</b>	<b>80 000,00</b>	<b>86 000,00</b>	<b>116 000,00</b>	<b>154 000,00</b>	<b>180 000,00</b>	<b>202 000,00</b>	<b>212 000,00</b>	<b>212 000,00</b>	<b>172 000,00</b>	<b>1 568 000,00</b>	
<b>ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ</b>														
<b>ВІСПЛАТИ</b>														
Початковий запас сировини	0,00	16 800,00	19 200,00	25 600,00	32 000,00	42 400,00	38 400,00	61 600,00	72 000,00	72 800,00	84 800,00	76 800,00	84 800,00	627 200,00
Сплата провізії		65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	65 560,00	788 720,00
Обов'язкові виплати (податки на ЗП/ Невоб'язкові (пільгові) виплати)		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Витрати на приміщення		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плата за використання телефону		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Офісні витрати матеріали/ пошта		100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	100,00	0,00	0,00	400,00
Реклама/ промо-акції	2 700,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	3 300,00	39 600,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи	1 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Придбання та установка капітального обладнання	102 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Погашення кредитів та виплата відсотків		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інше:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інше:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Всього виплати</b>	<b>102 500,00</b>	<b>85 760,00</b>	<b>88 060,00</b>	<b>94 460,00</b>	<b>100 960,00</b>	<b>111 260,00</b>	<b>107 260,00</b>	<b>130 560,00</b>	<b>140 860,00</b>	<b>141 660,00</b>	<b>153 760,00</b>	<b>145 660,00</b>	<b>153 660,00</b>	<b>1 453 920,00</b>
<b>Оборот грош. коштів до оподатк.</b>		<b>-17 760,00</b>	<b>-57 820,00</b>	<b>-88 280,00</b>	<b>-109 240,00</b>	<b>-134 500,00</b>	<b>-125 760,00</b>	<b>-102 320,00</b>	<b>-63 180,00</b>	<b>-2 840,00</b>	<b>55 400,00</b>	<b>121 740,00</b>	<b>140 080,00</b>	<b>140 080,00</b>
<b>БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ</b>		<b>-17 760,00</b>	<b>-57 820,00</b>	<b>-88 280,00</b>	<b>-109 240,00</b>	<b>-134 500,00</b>	<b>-125 760,00</b>	<b>-102 320,00</b>	<b>-63 180,00</b>	<b>-2 840,00</b>	<b>55 400,00</b>	<b>121 740,00</b>	<b>140 080,00</b>	<b>140 080,00</b>

Рис. 2.11. Звіт про рух грошових коштів (проект)

<b>БАЛАНС</b>	
Баланс за період:	2025 рік
<b>АКТИВИ</b>	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	140 080,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
<b>Всього оборотні активи</b>	<b>140 080,00</b>
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	91 666,67
Інше: автомобіль	0,00
<b>Всього позаоборотні активи</b>	<b>91 666,67</b>
<b>ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ</b>	<b>231 746,67</b>
<b>ПАСИВИ</b>	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
<b>Всього короткострокові зобов'язання</b>	<b>0,00</b>
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
<b>Всього довгострокові зобов'язання</b>	<b>0,00</b>
<b>ВСЬОГО ПАСИВИ</b>	<b>0,00</b>
Капітал власника	231 746,67
<b>Всього капітал власника та пасиви</b>	<b>231 746,67</b>

Рис. 2.12. Баланс

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проект цифрової агенції «Creator Vector», що спеціалізується на наданні послуг контент-маркетингу для блогерів, демонструє значний ринковий потенціал та обґрунтовану фінансову модель. Його ключова перевага полягає у фокусі на довгостроковій співпраці (щомісячний супровід), що дозволяє формувати стабільний і прогнозований грошовий потік, на відміну від бізнесів, залежних від разових замовлень. Віддалений формат роботи мінімізує постійні адміністративні витрати, що позитивно впливає на загальну рентабельність.

Фінансовий аналіз підтверджує економічну доцільність проекту. При прогнозованому річному доході в 1 568 000 грн та високій валовій рентабельності близько 60%, бізнес виходить на чистий прибуток у 59 413 грн вже за підсумками першого року. Розрахункова точка безбитковості на рівні 120 000 грн щомісячного доходу, якої агенція досягає в середині року, свідчить про життєздатність бізнес-моделі.

Водночас, як і будь-який бізнес на етапі становлення, проект має певні ризики, пов'язані з інвестиціями у зростання на старті. Ключовим фактором успіху в цей період є забезпечення достатнього обсягу стартового капіталу. Це дозволить впевнено покривати планові операційні витрати, поки агенція активно формує портфель постійних клієнтів та нарощує щомісячний дохід.

Таким чином, за умови вирішення питання повного стартового фінансування для покриття тимчасового дефіциту коштів, проект «Creator Vector» має всі необхідні передумови для успішного запуску, сталого розвитку та зайняття своєї ніші на ринку маркетингових послуг для креаторів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.
2. Галько Л., Гураль Н. Influence-маркетинг як інструмент просування бренду у соціальних мережах. Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми і перспективи: зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 26-27 тр. 2023 р. С. 61-64.
3. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63>.
4. Інфлюенс-маркетинг 2025: Тренди, прогнози та можливості для брендів. Cases, 2025. URL: <https://surl.li/cjsxkv> (дата звернення: 10.11. 2025).
5. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
6. Ларіна Я.С., Сласенко І.О. Маркетинг впливу і його роль у просуванні брендів. Scientific Journal «City Development». 2025. Вип. 1 (05). URL: <https://journals.ndirom.kyiv.ua/index.php/city-development/article/view/100/99/>.
7. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
8. Петруня Ю.Є., Пертуня В.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. 4-те вид., переробл. і доп. Дніпро, 2024. 360 с.
9. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45457>.
10. Струнгар А.В. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>.