

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (маркетингове консультування у сфері здоров'я та фітнесу) і його маркетингове обґрунтування.»

Студентки групи МАРК-42

Лоханова Ірина

Науковий керівник: кандидат економічних наук,

доцент Хрупович С.Є

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ВІДКРИТТЯНОВОГО БІЗНЕСУ (маркетингове консультування у сфері здоров'я та фітнесу)	
1.Компанія та її продукти.....	5
2. Дослідження та аналіз ринку.....	6
3. Маркетинговий план.....	9
4.Операційний план.....	11
5. Управлінська команда.....	13
6. Фінансовий план.....	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ.....	17
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27

ВСТУП

Актуальність теми курсової роботи зумовлена стрімкими трансформаціями у сфері маркетингу та необхідністю високоспеціалізованих консалтингових послуг в галузі охорони здоров'я та wellness. В умовах посилення конкуренції та прискореної цифровізації, успіх нових бізнес проєктів безпосередньо залежить від ретельного фінансового планування та обґрунтування їхньої економічної життєздатності. Розробка комплексного фінансового плану для консалтингового підприємства "HealthFocus Marketing" дозволяє не лише оцінити його потенціал, але й мінімізувати стартові ризики, визначити оптимальну структуру витрат та забезпечити стійке функціонування в довгостроковій перспективі.

Мета роботи полягає у розробці деталізованого та фінансово обґрунтованого бізнес плану створення консалтингового підприємства "HealthFocus Marketing" для оцінки його економічної ефективності, визначення стратегії виходу на ринок та обґрунтування фінансової стійкості.

Для досягнення поставленої мети визначено наступні завдання.

-Проаналізувати специфіку ринку консалтингових послуг у сфері охорони здоров'я та сформувані цільовий сегмент підприємства.

-Розробити прогноз продажів та визначити стратегію ціноутворення для ключових послуг.

-Обчислити всі види витрат проєкту змінні, постійні, операційні та капітальні, а також визначити потребу у стартовому фінансуванні.

- Сформувані систему оподаткування відповідно до чинного законодавства та розрахувати загальні податкові зобов'язання.

- Скласти прогнозний звіт про прибутки та збитки (P&L) та обчислити ключові показники ефективності, включаючи точку беззбитковості (ТБЗ).

Об'єктом дослідження є процес фінансового планування діяльності новоствореного консалтингового підприємства.

Предметом дослідження є економічні та фінансові показники діяльності проєкту "HealthFocus Marketing", що відображають його прогнозовану ефективність.

Наукову базу роботи складають теоретичні підходи до ведення бізнесу, маркетингові стратегії та моделі управління які базуються на працях відомих науковців у сфері маркетингу та управління. Метод монографічного дослідження для опису бізнес процесів. Методи прогнозування для розробки плану продажів а також статистичні методи для узагальнення даних.

Емпіричну базу роботи становлять дані власного маркетингового дослідження, прогнозні дані ринку консалтингу в Україні, чинне податкове та господарське законодавство України (зокрема, норми для ФОП), а також методичні рекомендації та наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів з питань бізнес планування та фінансового менеджменту.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ВІДКРИТТЯ НОВОГО БІЗНЕСУ (маркетингове консультування у сфері здоров'я та фітнесу)

1. Компанія та її продукти

1.1. КОМПАНІЯ

Ділова пропозиція передбачає відкриття нового нішевого консалтингового бізнесу, що спеціалізується на маркетинговому супроводі суб'єктів у сфері Wellness, Превентивної та Естетичної медицини, а також Mental Health, під проєктною назвою "HealthFocus Marketing". Компанія позиціонується як експерт у високочутливій B2B-ніші маркетингу послуг. Головними клієнтами є приватні медичні центри, клініки естетичної медицини, психологічні центри, нутриціологи та інші індивідуальні практики, які прагнуть масштабування та побудови сильного особистого бренду. На початковому етапі діяльності планується реєстрація як Фізична особа-підприємець (ФОП) III групи, що дозволить мінімізувати адміністративні витрати та спростити процедури. Місія компанії полягає у наданні експертам та підприємствам сфери здоров'я та превентивної медицини етичних, доказових та висококонверсійних маркетингових інструментів для масштабування їхнього впливу на суспільство. Бачення компанії стати провідною нішевою консалтинговою компанією в Україні, визнаною за успіхи у просуванні інноваційних та доказових wellness-послуг. [8, с. 81–90].

1.2. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Успіх проєкту "HealthFocus Marketing" ґрунтується на Унікальній Ціннісній Пропозиції (УЦП), що є поєднанням глибокої нішевої експертизи з принципами етичного маркетингу та доказової бази. Наша УЦП формулюється наступним чином ми будемо довіру та авторитет клієнта у високочутливій сфері здоров'я, забезпечуючи стабільний потік цільових клієнтів завдяки стратегіям, що ґрунтуються на етиці та даних, а не на маніпуляціях. Асортимент послуг охоплює чотири ключові пакети.

Перший, Стратегічний Консалтинг, пропонує комплексний аудит та розробку покрокової річної стратегії, що включає моделі лідерства думки [9] .

Другий, Контент Маркетинг та PR , зосереджений на розробці етичної комунікації, керуванні репутацією, SEO для медичних тем та дотриманні Закону "Про рекламу". Третій, Digital-Просування, включає налаштування та оптимізацію рекламних кампаній, впровадження CRM-систем та наскрізну аналітику, з фокусом на CPL . Четвертий, Проєкт "Швидкий старт", являє собою місячний консалтинг для нових приватних практик з фіксованою ціною та терміном, необхідний для запуску первинної лідогенерації [10].

2.Дослідження та аналіз ринку

2.1. КЛІЄНТИ

Споживачами послуг компанії "HealthFocus Marketing" будуть суб'єкти господарювання, що працюють у ніші Wellness та Превентивної медицини.

До найголовніших покупців належать:

1. Приватні клініки (естетична медицина, anti-age терапія), центри ментального здоров'я (психологи, психотерапевтичні кабінети) та індивідуальні висококваліфіковані фахівці (нутриціологи, дієтологи).

2. Географічно клієнти знаходяться переважно у великих містах України (Київ, Львів, Дніпро, Одеса, Харків – зважаючи на внутрішню міграцію),

3. Мають потенціал для обслуговування міжнародних клієнтів (онлайн-консалтинг).

4. В основі рішення про покупку консалтингу лежить не стільки найнижча ціна, скільки сервіс та якість експертизи, доведена успішними кейсами у високочутливій медичній сфері.

5. Вирішальним фактором є особистий контакт та довіра до консультанта, оскільки клієнти шукають партнера, який розуміє специфіку галузі, де існує багато законодавчих та етичних обмежень (Закон "Про рекламу", лікарська таємниця).

2.2. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Основний ринок для послуги це український ринок B2B консалтингу для сфери здоров'я, з потенційним розширенням на Східну Європу. Обсяги реалізації консалтингових послуг безпосередньо залежать від динаміки ринку Wellness та приватних медичних послуг в Україні. Згідно з аналітичними звітами, незважаючи на воєнний стан, приватна медицина демонструє зростання (потреба у відновленні, компенсація державних послуг), а wellness та mental health (психологічна підтримка) переживають справжній бум.

Важливими факторами на зростання є тенденції у галузі перехід до превентивної медицини. Соціальні тенденції зростання попиту на послуги психологів та wellness-коучів на 30-50% порівняно з довоєнним періодом. Економічні тенденції інвестиції у цифрову медицину та телемедицину. Сезонні коливання для консалтингу менш виражені, ніж для B2C-послуг наприклад фітнес-клубів, але спостерігається зниження активності влітку та висока активність у період планування бюджетів (кінець року). Потенційне річне зростання ринку для консалтингової компанії, що спеціалізується на Digital-маркетингу та Mental Health, прогнозується на рівні 15–20% на рік[11].

2.3. КОНКУРЕНЦІЯ

Ринок консалтингу для сфери здоров'я має змішану структуру конкуренції. З одного боку існують великі Digital-агенції загального профілю, які надають послуги медичним клінікам. Їх сильна сторона є великі ресурси та можливість пропонувати повний спектр Digital-послуг. Слабка сторона є брак глибокої нішевої експертизи вони часто не враховують етичні обмеження, ризики модерації реклами та специфіку медичного SEO, що призводить до високих САС (Cost of Customer Acquisition) для клієнта. З іншого боку, існують вузькоспеціалізовані агентства медичного маркетингу (наприклад, MedMarketing, Contecst, DocFor), як показали результати пошуку. Ці компанії є прямими конкурентами. Їхні переваги полягають у наявності медичної освіти у частини персоналу та зосередженні на залученні пацієнтів. Однак, більшість з них зосереджені на традиційному Digital SEO, контекст, а не на інтеграції новітніх Wellness-трендів та інновацій (ШІ-персоналізація). Таким чином,

конкурентні товари послуги часто не задовольняють споживацькі потреби у глибокій стратегії позиціонування та етичному контенті, що є критичним для побудови довіри. Компанія "HealthFocus Marketing" матиме конкурентну перевагу завдяки вузькій спеціалізації на Mental Health та Превентивній медицині та акценту на доказовому та етичному консалтингу[12].

2.4. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Особливості консалтингового продукту "HealthFocus Marketing", завдяки яким на нього буде попит всупереч наявній конкуренції

Вони включають:

- Вузьку нішеву експертизу;
- Етичний підхід до контент-маркетингу та орієнтація на довгострокову репутацію клієнта [13].

Ці переваги дозволять нам зайняти частку ринку, яка не задовольняється загальними Digital-агенціями.

Виходячи з аналізу ринку можна припустити перші 6 місяців будуть присвячені напрацюванню перших 3-5 клієнтів (з них 1-2 клініки та 2-3 індивідуальні практики) через нетворкінг та контент-маркетинг. Середня вартість чеку на комплексний консалтинг для клініки становитиме 35 000 грн/міс., для індивідуальної практики 15 000 грн/міс. Прогнозований обсяг реалізації на перший рік становить приблизно 1 980 000 грн, на другий рік 5 040 000 грн, що демонструє економічну життєздатність та потенціал.

Приріст клієнтської бази становитиме в середньому 1 новий клієнт на місяць, подальші можливості зростання будуть пов'язані завдяки успішним кейсам та рефералам.

3. Маркетинговий план

3.1. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Маркетингова філософія компанії базується на принципах «Агентства довіри» Trust Agency, що є прямим наслідком дослідження ринку та високої чутливості ніші Wellness та медицини. Стратегія

позиціонування нішовий експерт та лідер думки Thought Leader а не загальний підрядник. Компанія орієнтується на довгострокову співпрацю, де якість послуги підтверджується позитивним ROI для клієнта. Початкові інтенсивні промоції збуту будуть спрямовані на ключову споживацьку групу приватні клініки та центри естетичної медицини. Це забезпечує вищий середній чек і дає можливість напрацювати сильні кейси для подальшої демонстрації. На цій стадії застосовуватиметься стратегія прями B2B-продажі, нетворкінг та персоналізовані комерційні пропозиції. Пізніші зусилля для збільшення реалізації (через 6-9 місяців) будуть спрямовані на індивідуальні практики, для яких будуть розроблені масштабовані інформаційні продукти, вебінари та недорогі шаблони. Це дозволить збільшити охоплення ринку при мінімальних додаткових витратах на консалтинг.

3.2. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення є важливим інструментом оскільки ціна має бути оптимальною для проникнення на ринок, утримання позиції та отримання прибутків. Основним принципом нашої політики є встановлення цін, які забезпечують доступ до ринку, підкреслюють високу якість наших послуг і в той же час забезпечують прибутковість "HealthFocus Marketing". Ціна буде встановлена на 15-20% вище середньоринкової ціни для загальних Digital-агенцій, але буде підкріплена обіцянкою кращого ROI та мінімізації репутаційних ризиків.

Порівняння з головних конкурентів:

- Загальні Digital-агенції часто застосовують погодинну оплату або фіксований відсоток від рекламного бюджету, що може призводити до роздутих бюджетів.

- Спеціалізовані конкуренти (MedMarketing, DocFor) орієнтуються на фіксовані пакети послуг.

Стратегія ціноутворення компанії застосовується щомісячна абонентська плата клініки від 35 000 грн за стратегічний супровід, а для

практики фіксована ціна за пакет від 15 000 грн або участь у груповому консалтингу. На нашу думку, такий підхід дозволить ефективно проникнути на ринок, сформувати базу лояльних клієнтів і досягти стабільного прибутку.

3.3. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Основним методом реалізації та дистрибуції послуг є прямий продаж B2B (business-to-business) та онлайн-дистрибуція:

1.Прямий продаж та нетворкінг ключові послуги (Стратегічний Консалтинг) реалізуються через особисті зустрічі з власниками клінік, участь у галузевих конференціях медичні форуми, Wellness виставки , а також через персоналізовані звернення до потенційних клієнтів, які мають виражені проблеми з маркетингом.

2.Партнерство Referral Marketing налагодження зв'язків з компаніями, які надають суміжні послуги (розробник медичного ПЗ, постачальники обладнання, юридичні фірми, що спеціалізуються на медицині).

3.Онлайн платформа для індивідуальні практики послуги реалізуються через власний вебсайт, де доступні для придбання навчальні курси, шаблони та реєстрація на групові вебінари. Сайт виступає не просто візитівкою, а основним каналом дистрибуції знань та менш дорогих, масштабованих послуг.

3.4. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Компанія використовуватиме підходи, спрямовані на побудову авторитету Authority Building, а не на агресивну рекламу. Ключовими елементами маркетингового плану є чіткі цілі контент маркетинг створення високоякісного, етичного контенту (статті, кейси, аналітика) для блогу та LinkedIn. Це позиціонує "HealthFocus Marketing" як лідера думки. YouTube/ подкастинг інтерв'ю з провідними лікарями та власниками клінік, що підвищує авторитет бренду.Забезпечення органічного трафіку (SEO) та

залучення "теплих" B2B-лідів. Платна Реклама (Limited Performance) Google Ads реклама, націлена на гарячі B2B. PR та нетворкінг участь як спікери або експерти на галузевих форумах та конференціях для клініки.

Промоція має циклічний характер, де найбільші витрати припадають на запуск контент-стратегії та залучення перших клієнтів. Контент-маркетинг (створення ґрунтовних кейсів, статей) 5 000 грн/міс, платна реклама 15 000 грн/міс, участь у заходах 5 000 грн/міс. Загальна вартість реклами та промоції (на 1 рік) - $(5\ 000 + 15\ 000 + 5\ 000) * 12$ місяців = 300 000 грн.

Ці витрати будуть зроблені рівномірно протягом року, забезпечуючи постійний потік трафіку та лідів. Перші інтенсивні витрати на контент маркетинг (перші 3 міс) будуть спрямовані на створення 5-7 ключових кейсів та 10-15 статей, які потім використовуватимуться у всіх каналах просування.

4. Операційний план

4.1. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Оскільки компанія є нішевим B2B-консалтингом, що спеціалізується на Digital-маркетингу, заплановане місце розташування підприємства це віддалений формат роботи з можливістю використання коворкінгу чи переговорних кімнат у великих містах (наприклад, Київ або Львів) для зустрічей із ключовими клієнтами клініки. Переваги віддаленого формату полягають у мінімізації капітальних витрат на оренду офісу, зниженні комунальних платежів та можливості залучати висококваліфікованих фахівців з усієї України, незалежно від їхнього географічного розташування. Недоліком може бути відсутність постійного особистого контакту, що вирішується регулярними онлайн-зустрічами та виїзними сесіями для клієнтів. З огляду на близькість до споживачів, фізична присутність є не критичною, оскільки переважна більшість комунікацій та надання послуг відбувається в онлайн площині.

4.2. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Вимоги до приміщення мінімальні. На етапі запуску бізнес не потребує оренди постійної фізичної площі. Основним "приміщенням" є цифрова інфраструктура. Капітальне обладнання включає професійне комп'ютерне обладнання: Високопродуктивний ноутбук, зовнішній монітор та периферія для роботи з великими обсягами даних та графічним контентом. Вартість: близько 40 000 грн. Програмне забезпечення ліцензії на спеціалізовані маркетингові інструменти CRM-система, сервіси для SEO-аналізу, платформи для email-маркетингу, а також ліцензійне ПЗ для відеоконференцій та офісної роботи. Вартість близько 5 000 грн/міс. Створення власного вебсайту хабу професійний лендинг та блог для розміщення кейсів та привернення "теплих" лідів ,вартість близько 20 000 грн . Тому виходить для початку необхідно близько 60 000 грн на капітальне обладнання та запуск вебсайту. У розпорядженні обладнання буде з першого місяця, а вебсайт буде запущений протягом перших двох місяців діяльності. Планів стосовно добудови чи перебудови площі немає.

4.3. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Процес надання консалтингової послуги відбувається за чітким проєктним циклом, що забезпечує контроль якості це діагностика збір даних про поточний стан клієнта, аналіз конкурентів та наявної Digital-інфраструктури (перші два тижні). Розробка індивідуальної маркетингової стратегії, затвердження ключових показників ефективності (KPI) та цільового ROI. Покрокове впровадження розроблених тактик (наприклад, налаштування реклами, написання контенту, навчання команди клієнта). Щомісячний аналіз результатів, коригування стратегії та формування прозорих звітів про витрати та ефективність. Підхід до контролю якості базується на прозорій системі KPI, узгодженій із клієнтом, що включає не лише охоплення та трафік але й реальні бізнес-показники (кількість лідів, вартість залучення пацієнта САС , запис на консультацію).

4.4. РОБОЧА СИЛА

На етапі запуску ключові управлінські та операційні функції виконує засновник який забезпечує надання основної послуги стратегічного консалтингу. Навички які є недостатніми будуть залучатися через аутсорсинг та фріланс, що дозволяє економити на заробітній платі та наймати висококваліфікованих фахівців лише за потреби, можливо фахівець який має досвід написання медичних та wellness-текстів, що є критично важливим для етичного маркетингу та SEO. Таргетолог експерт із налаштування реклами у Google та Meta з досвідом проходження складної модерації медичних послуг. Засновник компанії постійно проходить підвищення кваліфікації через спеціалізовані галузеві конференції, вебінари та курси з нових технологій (ШІ в маркетингу). Це гарантує, що консалтингові послуги будуть відповідати найвищим сучасним стандартам. Навчання для працівників на аутсорсі не передбачається, оскільки наймаються вже готові спеціалісти.

5. Управлінська команда

А. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

На початку запуску проєкту "HealthFocus Marketing" управлінська команда є максимально гнучкою та компактною. Ключовим членом команди є засновник та Головний Маркетинговий Стратег (CSMO). Основними обов'язками цієї особи є стратегічне планування формування унікальної ціннісної пропозиції компанії та забезпечення її фінансової стійкості. Засновник несе пряму відповідальність за розробку та надання послуг стратегічного консалтингу ключовим клієнтам. Досвід та освіта засновника включають вищу освіту за фахом маркетинг або управління а також мінімум п'ять років практичної роботи у сфері Digital маркетингу з обов'язковим досвідом у просуванні медичних або Wellness послуг. Це гарантує глибоке розуміння нішевої специфіки та законодавчих обмежень що є вирішальним фактором успіху. Засновник також відповідає за B2B продажі нетворкінг та загальний PR компанії. Додаткові операційні функції

які є необхідними для виробництва послуги такі як налаштування складної таргетованої реклами та написання спеціалізованого медичного контенту покриваються через залучення висококваліфікованих фахівців на аутсорсінгу. Така структура дозволяє мінімізувати постійні витрати та оперативно масштабувати ресурси відповідно до поточного попиту.

Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Політика виплат управлінському персоналу на старті бізнесу орієнтована на фінансову стійкість. Для власника засновника та головного маркетингового стратега встановлюється фіксована щомісячна заробітна плата у розмірі 25 000 грн. Ця сума визначена як мінімально необхідна для покриття життєвих витрат та забезпечення фокусу на бізнесі. Для стимулювання зростання та ефективності до фіксованої зарплати додається бонус 10% від чистого прибутку який буде отриманий компанією після досягнення точки беззбитковості. Виплати зовнішнім фахівцям (аутсорсерам) здійснюються за проєктною або погодинною ставкою відповідно до бюджету собівартості реалізованих послуг.

6. Фінансовий план

6.1. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Запуск консалтингового бізнесу "HealthFocus Marketing" планується здійснити за рахунок власних коштів засновника що дозволяє уникнути відсоткових витрат та кредитного навантаження на початковому етапі.

Загальна необхідна сума стартових інвестицій становить 100 000 грн.

Розподіл цих коштів є наступним

- 1) 40 000 грн спрямовується на придбання капітального обладнання високопродуктивного ноутбука монітора та професійної периферії;
- 2) 20 000 грн виділяється на створення та запуск власного вебсайту-хабу та блогу.

3) 40 000 грн використовується як оборотний капітал для покриття операційних витрат першого місяця включаючи заробітну плату Засновника оплату ліцензій на програмне забезпечення та перші внески на платну рекламу.

6.2. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Орієнтовний аналіз руху грошових коштів показує що завдяки низьким постійним витратам та високій маржинальності консалтингових послуг проєкт має високу стійкість. Надходження грошових коштів прогнозується рівномірно протягом місяця відповідно до умов договорів з клієнтами. Витрати будуть контролюватися таким чином щоб постійні операційні витрати які становлять близько 55 000 грн/міс включаючи фіксовану зарплату Засновника та оренду ПЗ покривалися навіть мінімальним обсягом продажів. Аналіз показує що компанія досягне позитивного грошового потоку вже на третій місяць роботи що підтверджує ефективність інвестицій.

6.3. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Прогноз прибутків та збитків рік 1 ґрунтується на обсязі реалізації 2 065 000 грн. Собівартість реалізованої продукції змінні витрати включаючи оплату праці аутсорсерів становлять 40% від доходу або 826 000 грн на рік. Це забезпечує високий маржинальний дохід у розмірі 60% або 1 239 000 грн. Загальні постійні витрати за Рік 1 включаючи фіксовану заробітну плату Засновника та всі операційні витрати становлять приблизно 660 000 грн. Таким чином прогнозований чистий прибуток до оподаткування на перший рік діяльності складе 560 000 грн. Висока рентабельність свідчить про економічну обґрунтованість обраної ніші та цінової стратегії.

6.4. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Аналіз беззбитковості підтверджує що підприємство є стійким до коливань ринку. При постійних витратах у 55 000 грн на місяць та

коефіцієнті маржинального доходу 60% точка беззбитковості досягається при обсязі продажів 83 333 грн/міс.

Досягнення беззбитковості очікується на третій місяць діяльності. Для покриття витрат компанії достатньо стабільно обслуговувати лише двох клієнтів клініки та одного клієнта індивідуальна практика. Прогнози базуються на припущенні що ціни на послуги залишаться стабільними протягом року. Дані про середній чек та рівень зростання ринку консалтингу були отримані з аналітичних звітів галузевих видань та відкритих джерел таких як Semrush та звіти про Digital Health. Припущення щодо витрат на оплату праці ґрунтуються на середньоринкових ставках для фахівців Digital маркетингу.

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
Події													
Свята	4	3	1	1	1	1	2	0	2	1	1	0	17
Особливі (визначні) дні	4,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	0,00	2,00	1,00	1,00	0,00	19,00
Події місцевого значення	0,00	0,00	0,00	2,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,00
Сезонні події	3,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6,00
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	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	180 000,00
PPC	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
SEO	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	60 000,00
Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SMM	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	30 000,00
Попірафічна реклама/продукція	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
Демонстраційні заходи	5 000,00	0,00	5 000,00	0,00	5 000,00	0,00	5 000,00	0,00	5 000,00	0,00	5 000,00	0,00	30 000,00
Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Робота з блогерами	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
Візитні картки	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Рекламна продукція	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
Безкоштовні зразки продукції	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
Банери/Рекламні щити (зменшення реклами)	0,00	0,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Інші заходи з просування (екзапати які)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	300 000,00

Рис. 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
Оренда земельної ділянки	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
Податки та інші платежі	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ремонтні роботи/обслуговування	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
Страховання	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
Електрика	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
Опалення	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
Водопостачання/каналізація	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
Телефон (базова оплата)	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
Лампочки, мичі засоби тощо	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: охорона земельної ділянки	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00

Рис. 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
Стратегічний Консалтинг													
Тродано одиниць	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	41,00
Ціна за 1	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	35 000,00
Сума продажу	35 000,00	70 000,00	70 000,00	105 000,00	105 000,00	105 000,00	140 000,00	140 000,00	140 000,00	175 000,00	175 000,00	175 000,00	1 435 000,00
Пакег "Швидкий Старт"													
Тродано одиниць	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	42,00
Ціна за 1	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	15 000,00
Сума продажу	15 000,00	15 000,00	30 000,00	30 000,00	45 000,00	45 000,00	60 000,00	60 000,00	75 000,00	75 000,00	90 000,00	90 000,00	630 000,00
Індивідуальні Аудити (Разові)													
Тродано одиниць	2,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	69,00
Ціна за 1	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00
Сума продажу	10 000,00	15 000,00	20 000,00	20 000,00	25 000,00	25 000,00	30 000,00	30 000,00	35 000,00	40 000,00	45 000,00	50 000,00	345 000,00
Товар/ Послуга Категорія													
Тродано 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
Сума продажу	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
Разом усіх товарів	60 000,00	100 000,00	120 000,00	155 000,00	175 000,00	175 000,00	230 000,00	230 000,00	250 000,00	290 000,00	310 000,00	315 000,00	2 410 000,00

Рис. 3. Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Фірма з надання послуг	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Категорія 1: Продано один. товару	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	41,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	14 000,00	28 000,00	28 000,00	42 000,00	42 000,00	42 000,00	56 000,00	56 000,00	56 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	574 000,00
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	14 000,00	28 000,00	28 000,00	42 000,00	42 000,00	42 000,00	56 000,00	56 000,00	56 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	574 000,00
Категорія 1: Всього Витрати	14 000,00	56 000,00	56 000,00	126 000,00	126 000,00	126 000,00	224 000,00	224 000,00	224 000,00	350 000,00	350 000,00	350 000,00	2 226 000,00
Категорія 2: Продано один. товару	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	6,00	6,00	42,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	6 000,00	6 000,00	12 000,00	12 000,00	18 000,00	18 000,00	24 000,00	24 000,00	30 000,00	30 000,00	36 000,00	36 000,00	252 000,00
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	6 000,00	6 000,00	12 000,00	12 000,00	18 000,00	18 000,00	24 000,00	24 000,00	30 000,00	30 000,00	36 000,00	36 000,00	252 000,00
Категорія 2: Всього Витрати	6 000,00	6 000,00	24 000,00	24 000,00	54 000,00	54 000,00	96 000,00	96 000,00	150 000,00	150 000,00	216 000,00	216 000,00	1 058 000,00
Категорія 3: Продано один. товару													
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці													
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	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
Категорія 3: Всього Витрати	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
Категорія 4: Продано один. товару													
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці													
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	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
Категорія 4: Всього Витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	20 000,00	62 000,00	80 000,00	150 000,00	180 000,00	180 000,00	320 000,00	320 000,00	374 000,00	500 000,00	566 000,00	566 000,00	12 810 000,00

Рис. 4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг

	В	С	Д	Е	Ф	Г	Н	І	Ј	К	Л	М	Н
Витрати на оплату праці													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Посада (позиція)													
<i>Засновник/Керівник</i>	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	300 000,00
<i>Помічник</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
ПДФО (18%)	4 500,00	4 500,00	4 500,00	4 500,00	4 500,00	4 500,00	4 500,00	4 500,00	4 500,00	4 500,00	4 500,00	4 500,00	54 000,00
ВЗ (5%)	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	15 000,00
ЄСВ (22%)	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	66 000,00
Всього витрати	36 250,00	36 250,00	36 250,00	36 250,00	36 250,00	36 250,00	36 250,00	36 250,00	36 250,00	36 250,00	36 250,00	36 250,00	435 000,00

Рис. 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>	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
<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>	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>Реклама/ промо-акції</i>	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	300 000,00
<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</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>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>	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	18 999,96
<i>Інше: Банк</i>	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	30 000,00
Всього витрати	32 583,33	27 583,33	32 583,33	27 583,33	32 583,33	27 583,33	32 583,33	27 583,33	32 583,33	27 583,33	32 583,33	27 583,33	360 999,96

Рис. 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
Ноутбук	35 000,00	1 січня 2026 року	36,00	972,22
Монітор	10 000,00	1 січня 2026 року	36,10	277,78
Ліцензії	12 000,00	1 січня 2026 року	36,00	333,33
Загальна вартість капітального обладнання	57 000,00		Всього місячна амортизація	1 583,33
Вулики та інструмент не є капітальним обладнанням, бо коштують менше 1000 грн. Тому на них амортизацію не нараховано.				

Рис. 7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Капітальні витрати(Обладнання)	59 500,00
Маркетинг	15 000
Юридичні/ бухгалтерські послуги	5 000
Резерв на придбання сировини	35 000
Резерв обігових коштів	100 000
Земельна ділянка	0
інше	0,00
Всього початкові витрати	214 500,00

Рис. 8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
<i>Власні кошти засновника</i>	60 000,00
<i>Позика в банку</i>	100 000,00
<i>Позика в депозитів (без відсотків)</i>	52 000,00
<i>Дали друзі як негрошовий внесок</i>	0,00
	0,00
З усіх джерел фінансування	212 000,00
Статті витрат	Сума
<i>Капітальні витрати</i>	57 000,00
<i>Юридичні послуги/ Реєстрація</i>	5 000,00
<i>Резерв обігових коштів</i>	100 000,00
<i>Маркетинг</i>	15 000,00
<i>Резерв на придбання сировини</i>	35 000,00
<i>Бухгалтерські послуги</i>	0,00
<i>Ліцензії та дозволи</i>	0,00
<i>Ремонтні роботи: встановлення сигналізації</i>	
<i>Установка обладнання</i>	
<i>Завдатки</i>	0,00
<i>Реклама</i>	0,00
<i>Промо-акції</i>	0,00
<i>Обігові кошти на операційні витрати</i>	
<i>Земельна ділянка</i>	0
<i>інше</i>	0,00
<i>0</i>	0,00
Усі статті витрат	212 000,00
Початковий баланс грошових коштів	0,00

Рис. 9. Джерела фінансування та статті витрат

Звіт про прибутки та збитки (проект)														
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК	
ДОХОД														
Валовий дохід	Тип фірми	60 000,00	100 000,00	120 000,00	155 000,00	175 000,00	175 000,00	230 000,00	230 000,00	250 000,00	290 000,00	310 000,00	315 000,00	2 410 000,00
Валова собівартість реалізації продукції (змін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	40 000,00	62 000,00	80 000,00	150 000,00	180 000,00	180 000,00	320 000,00	320 000,00	374 000,00	500 000,00	566 000,00	566 000,00	12 810 000,00
Валовий прибуток		36 000,00	70 000,00	72 000,00	98 000,00	105 000,00	105 000,00	138 000,00	138 000,00	150 000,00	174 000,00	186 000,00	186 000,00	1 458 000,00
Валовий прибуток (%)		60,00	60,00	60,00	61,30	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	58,43
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці/податки за найманих		35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	424 500,00
Витрати на приміщення		1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плата за використання телефону		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		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00
Реклама/ промо-акції		27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	300 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страховання		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
Різні рукавичі, робочий одяг, пилітка для парнишки		0,00	0,00	0,00				0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)		1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	2 000,00	1 583,33	1 583,33	1 583,33	1 583,33	19 416,83
Інше/ Банк		2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 000,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	29 500,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		67 958,33	62 958,33	67 958,33	62 958,33	67 958,33	62 958,33	67 958,33	2 000,00	67 958,33	62 958,33	67 958,33	62 978,33	724 581,83
Прибуток (збиток) до оподаткування		25 000,00	29 000,00	30 000,00	35 041,67	37 041,67	42 041,67	70 041,67	70 000,00	82 041,67	111 041,67	118 041,67	123 021,67	772 313,36
Податок з ФОП (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)		5 135,00	7 135,00	8 135,00	10 135,00	10 885,00	10 885,00	13 835,00	13 835,00	14 835,00	16 835,00	17 835,00	17 885,00	148 370,00
Прибуток (збиток) після оподаткування		19 865,00	21 865,00	21 865,00	24 906,67	26 156,67	31 156,67	56 406,67	56 365,00	67 406,67	94 406,67	100 406,67	105 136,67	625 943,36

Рис. 10. Звіт про прибутки та збитки (проект)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P
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	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК		2 000 000,00	1 956 125,00	1 935 250,00	1 911 375,00	1 857 500,00	1 788 625,00	1 724 750,00	1 570 875,00	1 422 000,00	1 234 125,00	965 250,00	645 375,00	327 500,00	
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ															
Від покупок/ продажів		60 000,00	100 000,00	120 000,00	155 000,00	175 000,00	175 000,00	230 000,00	230 000,00	250 000,00	290 000,00	310 000,00	315 000,00	2 410 000,00	
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	
Всього отримання		60 000,00	100 000,00	120 000,00	155 000,00	175 000,00	175 000,00	230 000,00	230 000,00	250 000,00	290 000,00	310 000,00	315 000,00	2 410 000,00	
ПОЧАТКОВІ ВИПЛАТИ															
Початковий запис	15 000,00														
Собівартість реалізованої продукції		40 000,00	62 000,00	80 000,00	150 000,00	180 000,00	180 000,00	320 000,00	320 000,00	374 000,00	500 000,00	566 000,00	566 000,00	12 810 000,00	
Оплата праці		35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	35 375,00	424 500,00	
Витрати на приміщення		1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00	
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Плата за використання телефону		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		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	
Реклама/ промо-акції	0,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	27 500,00	22 500,00	307 500,00	
Юридичні/ бухгалтерські послуги	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Регістрація, ліцензії, 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	0,00	
Страховання		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	
Приміщення та установка капітального обладнання	59 500,00	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	
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	
Різні рукавичі, робочий одяг, пилітка для парнишки	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	
Всього виплати		103 875,00	120 875,00	143 875,00	208 875,00	243 875,00	238 875,00	383 875,00	378 875,00	437 875,00	558 875,00	629 875,00	632 355,00	4 082 020,00	
Оборот грош. коштів до оподат.		1 956 125,00	1 935 250,00	1 911 375,00	1 857 500,00	1 788 625,00	1 724 750,00	1 570 875,00	1 422 000,00	1 234 125,00	965 250,00	645 375,00	327 500,00	327 500,00	
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ		1 956 125,00	1 935 250,00	1 911 375,00	1 857 500,00	1 788 625,00	1 724 750,00	1 570 875,00	1 422 000,00	1 234 125,00	965 250,00	645 375,00	327 500,00	327 500,00	

Рис. 11. Звіт про рух грошових коштів (проект)

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	327 980,00
Дебиторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	327 980,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	52 250,00
Інше: автомобіль	0,00
Всього позаоборотні активи	52 250,00
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	380 230,00
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до оплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до оплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	380 230,00
Всього капітал власника та пасиви	380 230,00

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Фінансове планування доводить, що консалтинговий проєкт "HealthFocus Marketing" є фінансово стійким і високорентабельним. Головний висновок полягає в тому, що завдяки низьким стартовим витратам і високій маржі прибутку, проєкт здатний швидко окупити інвестиції. Очікуваний річний чистий прибуток становить близько 938 тис. грн. Найважливіший показник точка беззбитковості (ТБЗ) буде досягнутий дуже швидко. Орієнтовно наприкінці березня або на початку квітня першого року діяльності (за 3,75 місяця). Це свідчить про низький фінансовий ризик і високу ефективність бізнес-моделі. Крім того, проєкт має значний запас міцності, оскільки маржа валового прибутку є стабільно високою близько 58,43%, що гарантує, що більша частина доходу залишається для покриття постійних витрат.

Прийнято, що проєкт функціонує як приватний підприємець (ФОП) на 3-й групі спрощеної системи оподаткування.

Єдиний податок розраховується як 5% від валового доходу. Єдиний соціальний внесок (ЄСВ) прийнятий як фіксована мінімальна сума (орієнтовно 1760 грн на місяць) плюс нарахування на оклад засновника (22%), а Військовий збір (1,5%) утримується лише з окладу. Бізнес працює як віддалений онлайн-консалтинг. Це дозволило припустити нульові витрати на оренду офісного приміщення. Засновник отримує фіксований щомісячний оклад 25 000 грн, який є постійною витратою для підприємства. Мінімальна заробітна плата для розрахунку ЄСВ прийнята на рівні 8000 грн. Змінні витрати складаються виключно з оплати праці аутсорсерів і прямо залежать від обсягу реалізації послуг. Всі необхідні активи (ноутбук, ПЗ) придбані на початок діяльності (01.01.2026). Амортизація розрахована прямолінійним методом з терміном корисного використання 36 місяців, що відображено у постійних операційних витратах.

Прогноз продажів є консервативно-оптимістичним і передбачає зростання попиту протягом року. Змінні витрати жорстко прив'язані до доходу, що забезпечує стабільну маржу покриття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021- 180 с.
2. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств : монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
3. Ван Праєт Д. Несвідомий брендинг: як нейробіологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 304 с.
4. Завідна Л., Миколайчук І. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. №6.
5. Фідкевич О. Як начинити гадюку салом. Рецепт створення бізнесу на творчості. –Київ : Книголав, 2023. – 256с.
6. Бергер Дж. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. З англ. О. Замоєська. – 5-те вид., випр. – Київ. : Наш Формат, 2023. – 208 с.
7. Kotler P. Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010. – 208 p.
8. The Importance Of Branding In Business. URL: <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/>
9. Dzhulai M., Fedulova I., Bolotina I. (2022). Analysis of employer brand for young people. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies. Vol. 1. No. 13 (115). P. 80–91. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252549>
10. Мокіна С.М. Методика оцінювання сили бренду роботодавця за точками контакту. Інноваційна економіка. 2014. № 1. С. 132–145.
11. Брендинг. URL: <https://www.dali.te.ua/poslugi/brending-ua.html>
12. Брендинг. URL: <https://oldorcs.com/services/branding>
13. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку.

Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №5 (322). С. 100-103.

14. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>

15. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167

16. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. № 1. С. 118-131.

17. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf

18. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник. 2022. № 1 (74). С. 162-170.

<http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38>