

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з маркетингу соціальних мереж для брендів одягу) і його маркетингове обґрунтування.»

Студентки групи МАРК-42

Дмитерко Софії

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)

Тернопіль –2025

ВСТУП

Актуальність обґрунтування економічної проблеми. В умовах цифрової трансформації та домінування соціальних медіа, які перетворилися на повноцінні канали продажів, від компаній вимагається не лише висока якість продукції, але й ефективне управління своїм брендом через соціальні мережі. Social Media Marketing (SMM) стає однією з основних складових бізнес-стратегії для українських брендів одягу, які прагнуть забезпечити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих. Зокрема, на ринку існує значний потенціал для агенцій, що пропонують комплексні SMM-послуги, які досконало розуміють естетику та тренди саме модного сегмента.

Метою проєкту є розробка бізнес-плану для SMM-агенції, що спеціалізується на просуванні брендів одягу та надає комплексні послуги з розвитку у соціальних мережах, включаючи стратегічне планування та роботу з інфлюенсерами. У процесі роботи ми маємо на меті визначити основні напрямки діяльності компанії, розрахувати фінансові показники, такі як прогнози прибутків і збитків, точку беззбитковості, а також оцінити ризики, які можуть виникнути при реалізації проєкту.

Завданнями проєкту є:

1. Провести аналіз ринку SMM-послуг в Україні у сегменті брендів одягу, зокрема визначити попит на комплексні послуги з просування та оцінити конкуренцію;
2. Розробити унікальну ціннісну пропозицію та маркетингову стратегію для агенції, визначити основні цільові групи B2B-сегмента та способи їх залучення;
3. Оцінити фінансові показники бізнесу, зокрема прогнози витрат, доходів, а також точку беззбитковості та період окупності інвестицій;
4. Описати організаційну структуру компанії, а також ключові ролі та обов'язки її співробітників.

Наукову базу роботи складають теоретичні підходи до ведення бізнесу, маркетингові стратегії та моделі управління брендом, які базуються на працях відомих науковців у сфері стратегічного менеджменту, SMM та підприємництва. Методологічну основу проєкту складають методи системного підходу, фінансового аналізу, прогнозування та планування, а також дослідження ринку та конкурентного середовища. Емпірична база роботи включає дані державної статистики, аналітичні звіти про стан ринку SMM та fashion-індустрії в Україні, а також інформацію про потреби українських брендів одягу у відповідних послугах.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АГЕНЦІЇ З МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ БРЕНДІВ ОДЯГУ

1.1. Компанія та її продукти

Ділова пропозиція проєкту передбачає створення вузькоспеціалізованої агенції з маркетингу соціальних мереж (SMM), що має цільову орієнтацію на сегмент українських брендів одягу, які володіють власними виробництвами. Назва бізнесу — «Kriy Agency» (Крій Едженсі). Обґрунтування створення даної агенції базується на виявленні незаповненої ніші, спричиненої нездатністю універсальних SMM-агенцій повною мірою забезпечити глибоке розуміння технологічних, операційних та виробничих процесів індустрії моди. До цих процесів належать специфіка розробки лекал, особливості закупівель матеріалів, складність контролю якості та вплив сезонності колекцій на комунікаційну стратегію. Таким чином, SMM-маркетинг, адаптований до невеликого виробництва, є ефективним інструментом підтримки конкурентоспроможності компанії.

Успішність функціонування нового бізнесу значною мірою залежить від детального обґрунтування вибору вузької спеціалізованої ніші, що, згідно з дослідженнями, дозволяє компанії оптимізувати розподіл ресурсів, мінімізувати конкурентний тиск та забезпечити високу конкурентоспроможність на ринку. Вузька спеціалізація дозволяє агенції отримувати переваги, оскільки вона може використовувати знання технологічного процесу для створення глибших та більш переконливих маркетингових дій. Таким чином, «Kriy Agency» позиціонується не просто як SMM-підрядник, а як стратегічний партнер, який інтегрує експертність в цифровому просуванні з фаховими знаннями швейного виробництва. Крім того, правильне позиціонування бізнесу сприяє підвищенню його інвестиційної привабливості на початковому етапі розвитку.

Основна стратегічна мета діяльності агенції полягає у трансформації облікових записів клієнтів у соціальних мережах (Instagram, TikTok) з

іміджевих платформ на високоефективні канали прямих продажів та залучення лояльної аудиторії. Унікальна торговельна пропозиція (УТП) «Kriy Agency» визначена як «Контент, що візуалізує якість виробництва». Ця пропозиція реалізується шляхом розробки контент-стратегій, які цілеспрямовано акцентують увагу на процесах, прихованих від кінцевого споживача: демонстрація високоякісної фурнітури, деталізація швів, трансляція етапів контролю якості, а також інтерактивні інтерв'ю з технологами та конструкторами одягу. Це створює потужний інструмент відмінності на ринку, оскільки він дозволяє клієнтам формувати довгострокову лояльність, що ґрунтується на принципах прозорості та довіри до всього процесу створення продукту.

Використання креативного маркетингу дозволяє перетворити технічні деталі виробництва на візуально привабливий та контент, який продає. За таких умов, управління маркетингом є ключовим заходом для зменшення сприйнятого ризику в бізнесі, оскільки створює стійку довіру до якості продукції клієнтів, при цьому важливим аспектом є постійний моніторинг діяльності конкурентів та своєчасна адаптація стратегії.

Агенція пропонує три основні пакети послуг, адаптовані до масштабів бізнесу клієнтів:

1. Пакет «Базовий SMM»: Розробка стратегії, контент-план (15–20 публікацій на місяць), послуги копірайтингу. Орієнтований на невеликі ательє та стартапи.
2. Пакет «Pro Контент & Таргет»: Повний супровід, включаючи професійний контент-продакшн на виробництві (2-3 виїзди на місяць), налаштування таргетованої реклами та модерацію. Орієнтований на середні бренди.
3. Пакет «Стратегічний Партнер»: Повний комплекс послуг, який включає SMM, PR-супровід, антикризове управління репутацією та інтеграцію з іншими маркетинговими каналами. Орієнтований на великі регіональні бренди. Філософія агенції полягає у забезпеченні клієнтам не лише охоплення та

лайків, а й стабільного потоку замовлень, гарантуючи при цьому прозорість усіх фінансових та маркетингових операцій.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Проведення дослідження ринку SMM-послуг у сегменті модного бізнесу виявило високий рівень конкуренції, проте дефіцит спеціалізованих пропозицій, орієнтованих саме на власне виробництво. Більшість агенцій зосереджуються на реселерах або інфлюенсер-маркетингу, ігноруючи потребу виробника у демонстрації якості. У сфері послуг управління продажами має будуватися на глибокому розумінні клієнтського досвіду та його очікувань, оскільки послуга є нематеріальною та залежить від сприйняття. Ця теза підтверджується тим, що вплив макросередовища вимагає від компаній постійної адаптації рекламних комунікацій.

Відповідно, «Kriy Agency» має закрити потребу в експертизі, що поєднує маркетинг і промислові процеси, ключовим чинником сталості є моделювання системи управління збутом, що дозволяє оптимізувати всі бізнес-процеси. Таким чином, фокус на виробничій ніші дозволяє агенції не лише забезпечити унікальний контент, але й ефективно управляти системою збуту клієнтів, пропонуючи стратегічний підхід. В умовах війни концепція розвитку бренду повинна бути адаптивною та орієнтованою на формування лояльності, що є особливо актуальним для виробничого сегменту.

Цільова аудиторія «Kriy Agency» – це українські виробники одягу, які прагнуть масштабування та виходу на національний ринок. Для забезпечення максимальної ефективності просування та комунікації, ЦА була сегментована за обсягом бізнесу, географічним розташуванням та ключовою потребою у SMM-супроводі. Детальна характеристика сегментів представлена у Таблиці 1.1.

Цільова аудиторія «Kriy Agency» у сфері SMM-супроводу поділяється на три ключові сегменти. Локальні ательє (невеликі, регіональні підприємства, сфокусовані на індивідуальному пошитті) створюють стабільну базу для SMM-експериментів та гарантують первинний потік замовлень, оскільки потребують

базової стратегії та якісного візуального контенту. Середні українські бренди (національний ринок, власні цехи, сезонні колекції) є головним джерелом високого доходу та довгострокового партнерства, вимагаючи комплексного SMM-супроводу, професійного контентного просування з виробництва та ефективного керування репутацією для подальшого масштабування. Третій сегмент це етичні й сталі бренди (екологічність, slow fashion), має значний потенціал, оскільки ці вузькоспеціалізовані клієнти готові інвестувати в експертність для розробки тонкої контент-стратегії, що підкреслює їхні цінності та прозорість виробничого циклу.

Більшість SMM-агенцій у Західному регіоні пропонують універсальні послуги, не маючи глибокого досвіду у легкій промисловості. Це створює можливість для «Kriy Agency» зайняти нішу фахівця, який може говорити з клієнтом «однією мовою». Позиціонування агенції базується на експертизі та креативності, що є вирішальними факторами успіху у цифровому маркетингу. Саме креативність у маркетингу виступає сьогодні найбільш затребуваним soft skill, оскільки забезпечує диференціацію та успішне вирішення нестандартних завдань. Використання цього принципу забезпечує «Kriy Agency» конкурентну перевагу на ринку.

Основні конкуренти – це великі універсальні агенції, які не можуть забезпечити такого рівня заглиблення у виробничі процеси, а також не здатні розробляти контент, який переконливо демонструє якість пошиття та використовуваних матеріалів, що є критичним для кінцевого споживача. Це створює конкурентну перевагу для агенції, оскільки вона може використовувати унікальну експертизу в галузі виробництва. Управління конкурентним середовищем дозволяє агенції оперативно адаптувати свої контент-стратегії та цінову політику відповідно до ринкових змін.

Наприклад, такий сильний конкурент, як Inweb (який часто входить до ТОП-3 Digital-агенцій України), пропонує комплексні послуги, включаючи SMM та SEO, і володіє значними ресурсами. Проте, його стратегія, як і стратегія більшості універсальних агенцій, є широкою і недостатньо

сфокусована на глибоких галузевих особливостях. Це створює критичний розрив, який «Kriy Agency» має намір закрити. Управління конкурентним середовищем дозволяє агенції оперативно адаптувати свої контент-стратегії та цінову політику відповідно до ринкових змін.

Головна перевага «Kriy Agency» полягає в тому, що демонстрація виробничого процесу створює не лише раціональну, але й потужну емоційну та несвідому прив'язку до бренду, що, є основою для «несвідомого брендингу» та посилення маркетингу. Замість простої реклами, агенція генерує контент, який є точкою контакту з брендом, що безпосередньо впливає на оцінювання його сили. Зокрема, глибоке знання ніші виробників одягу дозволяє ефективно використовувати штучний інтелект для моделювання деталізованого портрету споживача, що є складним завданням для універсальних агенцій. Це підкреслює, що фокус на виробничих деталях є інноваційним інструментом для даного сегменту.

1.3. Маркетинговий план

Маркетинговий план SMM-агенції «Kriy Agency» є ключовим елементом стратегічного обґрунтування проєкту, спрямованим на забезпечення стабільного та прогнозованого потоку цільових клієнтів, якими є українські бренди одягу з власним виробництвом, а також на формування стійкої репутації високопрофесійного партнера на ринку. В основу цієї стратегії покладено принцип експертної демонстрації власних компетенцій у вузькій ніші маркетингу моди та застосування інструментів, що мінімізують сприйманий ризик для клієнтів.

Цінова політика формується за принципом «Ціноутворення на основі цінності» (Value-Based Pricing), де ціна визначається економічною вигодою, яку клієнт отримує від співпраці, а не лише на основі прямих витрат агенції. Агенція пропонує три основні пакети з фіксованою абонентською платою: «Базовий SMM» коштує 18 000 грн на місяць, «Pro Контент & Таргет» — 32 000 грн на місяць, а «Стратегічний Партнер» — 55 000 грн на місяць. Ця модель оплати є гнучкою, оскільки фіксована частина доповнюється відсотком

від фактичного зростання продажів, що є потужним стимулом для клієнта і підкреслює впевненість агенції у своїй здатності забезпечити фінансовий результат та встановити прямий зв'язок між якістю послуги та прибутком.

Реалізація послуг агенції є процесом продажу між підприємствами (B2B-продаж), сфокусованим на демонстрації експертизи у ключових цифрових каналах: професійній соціальній мережі LinkedIn (для пошуку лідів та B2B-експертизи) та Instagram Business (для візуальної презентації креативних кейсів). Тактика реалізації базується на кількох взаємодоповнюючих методах, зокрема, на кейс-маркетингу (Inbound/Outbound), який передбачає регулярну публікацію детальних кейсів, що обов'язково демонструють фінансовий результат (зростання продажів, збільшення середнього чека, зменшення вартості залучення клієнта), а не лише візуальний ряд. Додатково застосовується активний професійний нетворкінг на галузевих заходах, виставках та конференціях для прямого контакту з особами, які приймають рішення, а також стратегічне партнерство з постачальниками швейної фурнітури та бізнес-консультантами для взаємного обміну клієнтами та рекомендацій.

Просування агенції здійснюється через демонстрацію її власних досягнень, що має забезпечити «заразливість» і вірусний ефект серед цільової аудиторії, адже «Вірусність — це не удача, а наука», — стверджує Бергер Дж., акцентуючи на психологічних тригерах поширення інформації, які агенція буде застосовувати у своїй роботі та просуванні.

Контентна стратегія включає регулярну публікацію спеціалізованого B2B-контенту на платформі LinkedIn щодо трендів інтеграції штучного інтелекту у маркетинг моди та управління брендом, а також застосування стратегії «Несвідомий брендинг» через публікацію експертних статей у спеціалізованих бізнес-медіа. Як стверджує Ван Прает Д., «Клієнти не завжди свідомо знають, що вони хочуть... тому маркетинг, орієнтований на несвідоме, є більш ефективним». Агенція прагне сформувати образ інноваційної, надійної та креативної команди, впливаючи на прийняття рішень цільовою аудиторією

на підсвідомому рівні. Усі маркетингові зусилля спрямовані на досягнення чітких вимірюваних цілей: Охоплення (поінформованість) 50% цільової аудиторії протягом першого року, Залучення — забезпечення 10 якісних B2B-лідів щомісячно (запити на презентацію), та Конверсія — укладення 3-5 нових контрактів щоквартально.

1.4. Операційний план

Операційний план SMM-агенції «Kriy Agency» деталізує внутрішні процеси та ресурси, необхідні для успішної реалізації маркетингової стратегії. Агенція функціонує як віртуальний офіс, що дозволяє мінімізувати постійні витрати та залучати висококваліфікованих фахівців з досвідом роботи саме з українськими брендами одягу. Управління віддаленими командами та ефективна цифрова інфраструктура є ключовими елементами цього плану, що забезпечує адаптацію до сучасних викликів віддаленої роботи.

Постійне фізичне приміщення відсутнє, оскільки діяльність не вимагає стаціонарного офісу. Оренда офісних площ, коворкінгів або конференц-залів здійснюється ситуативно і лише для проведення ключових B2B-зустрічей, презентацій стратегій або участі в галузевих заходах, при цьому витрати на ситуативну оренду включені до операційних витрат. Команда використовує власне обладнання, а агенція забезпечує лише капітальні витрати на ліцензії (Adobe CC, SMM-планувальники) та закупівлю спеціалізованого обладнання. Організаційна структура агенції є лінійно-функціональною, що є оптимальною для невеликих експертних команд: на чолі стоїть керівник проєкту (відповідає за стратегію та фінанси), під яким функціонують креативно-стратегічний відділ (контент-стратегії, ідеї, копірайтинг) та діджитал-аналітичний відділ (таргетинг, SEO, аналітика, звітність). Кадрове забезпечення передбачає наймання фахівців на ключові позиції: SMM-стратег, креативний копірайтер, дизайнер/motion-дизайнер та таргетолог-аналітик, з обов'язковою вимогою наявності практичного досвіду роботи з брендами одягу, що підтримує принципи ефективного управління персоналом.

Операційний процес роботи з клієнтом складається з чітко регламентованих п'яти етапів: глибинне дослідження та формування ТЗ, розробка стратегії, створення контенту, запуск та реалізація (включно з налаштуванням таргетингу), а також безперервний моніторинг та звітність. Контроль якості забезпечується внутрішнім багаторівневим аудитом усього контенту керівником проєкту та SMM-стратегом перед публікацією. Для забезпечення ефективності роботи використовується цифрова інфраструктура, включаючи платформи для управління проєктами, хмарні сховища (Google Drive) та професійні інструменти аналітики (Facebook Ads Manager). Усі ці операційні процедури спрямовані на забезпечення клієнту прозорості, швидкості та гарантованої якості.

1.5. Управлінська команда

Успішна реалізація бізнес-плану SMM-агенції «Kriy Agency» є прямою функцією професіоналізму, злагоженості та ефективної взаємодії її управлінської команди. У контексті функціонування агенції як віртуального офісу та високої динаміки ринку діджитал-послуг, склад команди, її компетенції та чіткий розподіл відповідальності стають не просто чинниками, а ключовими чинниками конкурентоспроможності та фінансового успіху. Управління бізнес-процесами дозволяє забезпечити постійну адаптацію компанії до зовнішніх умов, що є особливо важливим в умовах високої конкуренції та технологічних змін.

Відповідно, управлінська команда агенції, що функціонує в рамках лінійно-функціональної структури, складається з трьох стратегічних фігур, які формують ядро прийняття рішень та нагляду, а також операційного штату, що включає найманих працівників. Такий розподіл забезпечує як стратегічне планування, так і високоякісне оперативне виконання.

На чолі команди стоїть керівник проєкту, чия роль є ключовою для сталості бізнес-моделі. Він поєднує функції головного стратега, фінансиста та менеджера з розвитку. Його компетенції охоплюють не лише глибоке

фінансове та довгострокове стратегічне бачення ринку, а й критично важливі навички B2B-продажів та ведення складних переговорів. Керівник несе повну відповідальність за фінансові показники, формування корпоративної культури (інноваційність, етичність) та зовнішню комунікацію. Крім того, він здійснює загальний адміністративний контроль над усіма найманими працівниками.

Наступними фігурами є SMM-стратег та креативний директор, які є архітектором творчої та операційної діяльності. Ці спеціалісти відповідають за переведення бізнес-цілей клієнтів у високоефективні креативні стратегії та гарантують безкомпромісну якість фінального продукту. Їх функціонал вимагає ґрунтового досвіду в бренд-менеджменті, глибокого розуміння психології споживача та здатності генерувати вірусні та "заразливі" ідеї, що прямо впливає на виконання маркетингових цілей. У їх безпосередньому підпорядкуванні та під функціональним наглядом знаходиться найманий креативний персонал: дизайнер та копірайтер. Креативний директор контролює їхню роботу щодо дотримання усіх візуальних, текстових та бренд-стандартів, що є критичним для індустрії моди.

Наступною важливою ланкою є таргетолог-аналітик, який має високу кваліфікацію в галузі аналізу цифрових даних та оцінки фінансової ефективності рекламних кампаній. Його основна відповідальність полягає у забезпеченні максимального повернення інвестицій (ROI) клієнтів. Це досягається через точне налаштування рекламних кабінетів, постійну оптимізацію ставок та глибокий аналіз даних. Ефективність управління персоналом в цьому технологічному сегменті вимагає здатності до постійного навчання та адаптації, ефективність управління також вимірюється інноваційною активністю команди.

Таким чином, таргетолог повинен мати сильний аналітичний склад розуму та прагнення до вдосконалення алгоритмів налаштування, зокрема через впровадження інструментів штучного інтелекту для аналізу цільової аудиторії.

До операційного персоналу також належить Бухгалтер, чия робота є критично важливою для забезпечення фінансової прозорості та дотримання

податкового законодавства. Ця функція найчастіше реалізується через аутсорсинг, проте її діяльність інтегрована в загальну фінансову звітність. Тому, управлінська команда агенції є компактною, високопрофесійною, і, керуючи найманим оперативним штатом, вона повністю сфокусована на наданні вузькоспеціалізованих рішень та кінцевому фінансовому результату для клієнта.

1.6. Фінансовий план

Фінансовий план SMM-агенції «Kriy Agency» є критичним елементом бізнес-плану, що забезпечує кількісну оцінку економічної життєздатності проекту, прозорість його фінансових операцій та створює основу для контролю над грошовими потоками та прибутковістю. Його головне завдання - це продемонструвати інвесторам та керівництву, що проект не лише покриє операційні витрати, але й забезпечить стійке зростання прибутку в довгостроковій перспективі.

Фінансове планування виступає як «основа для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та ефективного розподілу ресурсів підприємства в умовах мінливого зовнішнього середовища. У контексті агенції, це планування охоплює визначення початкових інвестиційних потреб, прогнозування доходів, формування структури витрат та розрахунок ключових показників фінансової ефективності.

Першочерговим завданням є визначення обсягу необхідного фінансового забезпечення для старту діяльності. Оскільки агенція працює у форматі віртуального офісу, основні інвестиційні потреби зосереджені на нематеріальних активах та технологічній інфраструктурі, адже фінансове забезпечення діяльності підприємства є сукупністю фінансових ресурсів, які використовуються для формування основних та оборотних засобів, а також для покриття поточних витрат.

Для «Kriy Agency» ці ресурси спрямовуються на придбання професійного програмного забезпечення (ліцензії на графічні редактори та

аналітичні платформи), на формування стартового маркетингового бюджету для просування власних послуг (кейс-маркетинг), а також на початкове покриття операційних витрат до виходу на точку беззбитковості, включаючи забезпечення резервного фонду заробітної плати. Очікується, що початкове фінансування буде забезпечене за рахунок власних коштів засновника, що мінімізує залежність від зовнішніх кредитних зобов'язань і знижує фінансовий ризик на етапі запуску.

Прогнозування доходів агенції ґрунтується на моделі, що включає два основні потоки: фіксовану абонентську плату за пакети послуг та змінну складову у вигляді відсотка від зростання продажів клієнта. Це прямо пов'язано з принципом ціноутворення, орієнтованого на цінність, закладеним у маркетинговому плані. Структура витрат чітко розділяється на постійні та змінні. Постійні витрати переважно складаються з заробітної плати управлінської команди та основних спеціалістів, оренди віртуальних серверів, підписки на професійне програмне забезпечення та адміністративних витрат. Змінні витрати безпосередньо залежать від обсягу наданих послуг та включають бюджети на таргетовану рекламу, необхідні для реалізації проєктів клієнтів. Для підвищення точності фінансового планування необхідно використовувати метод бюджетування, де кожен елемент витрат повинен бути детально обґрунтований та прив'язаний до конкретного центру фінансової відповідальності, що в даному випадку реалізується через розподіл бюджетів за клієнтськими проєктами.

Для «Kry Agency» критично важливими є такі показники: точка беззбитковості, яка розраховується на основі поділу постійних витрат на маржинальний дохід; чистий прибуток, який є основним показником успішності діяльності; та рентабельність інвестицій (ROI), який демонструє ефективність використання вкладеного капіталу. Планується досягнення точки беззбитковості протягом перших трьох місяців роботи, що є реалістичним терміном з огляду на високу маржинальність послуг та низькі постійні витрати віртуального офісу. Управління фінансами агенції буде здійснюватися на

принципах максимальної прозорості та жорсткого контролю витрат, забезпечуючи постійний моніторинг грошових потоків та своєчасне виявлення відхилень від планових показників.

Загальний чистий прибуток SMM-агенції за перший рік роботи прогнозується на рівні 1 933 000 грн.

Прогнозовані річні витрати складуть 166 500 грн. До них входитиме: оренда офісу, заробітна плата персоналу, рекламні та операційні витрати, а також амортизація обладнання. Початкові інвестиції для старту бізнесу складуть 147 000 грн.

Згідно з фінансовим звітом, у кінці року компанія матиме значний чистий прибуток після оподаткування у розмірі 1 933 000 грн, що підтверджує фінансову стабільність та високу рентабельність послуг SMM-агенції.

Точку беззбитковості визначаємо поетапно:

1. Визначаємо загальну вартість продаж: 4 889 000 грн.
2. Валова собівартість: 1 233 000 грн.
3. Визначаємо величину валового прибутку: 3 656 000 грн.
4. Визначаємо відсоток валового прибутку (коефіцієнт маржі): 74.78%
5. Всього поточних постійних видатків: 166 500 грн.
6. Точка беззбитковості: $166\ 500 / 0.7478 = 222\ 666$ грн. Щоб

отримувати постійно дохід, потрібно заробляти 222 666 грн на місяць.

Аналіз точки беззбитковості дозволяє визначити мінімальний рівень доходу, необхідний для покриття всіх поточних витрат компанії. У даному випадку точка беззбитковості становить 222 666 грн, що означає, що для забезпечення операційної стабільності бізнесу компанія повинна щорічно отримувати виручку не меншу за цю суму. Перевищення цього рівня дозволить компанії генерувати прогнозований прибуток.

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	0	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	4
Особливі (визначні) дні	0	0	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3
Події місцевого значення	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2
Сезонні події	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	5 000,00	3 000,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	5 000,00	1 000,00	21 000,00
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	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
Телебачення	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00
SMM	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
Поліграфічна 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	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	700,00	2 200,00
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	1 000,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	1 000,00	4 500,00
Візитні картки	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	\	300,00
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 (зовнішня реклама)	0,00	0,00	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	50 000,00
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	5 000,00	4 500,00	6 300,00	5 000,00	12 000,00	5 000,00	5 500,00	7 000,00	6 000,00	5 000,00	10 000,00	7 700,00	79 000,00

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	1 200,00	0,00	600,00	0,00	600,00	800,00	0,00	1 800,00	0,00	600,00	0,00	1 600,00	7 200,00
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)	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
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	1 200,00	0,00	600,00	0,00	600,00	800,00	0,00	1 800,00	0,00	600,00	0,00	1 600,00	7 200,00

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
Товар/ Послуга Категорія №1 Базовий SMM													
Продано одиниць	1,00	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	7,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	43,00
Ціна за 1	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	216 000,00
Сума продажу	18 000,00	54 000,00	36 000,00	54 000,00	90 000,00	54 000,00	126 000,00	54 000,00	90 000,00	54 000,00	90 000,00	54 000,00	774 000,00
Товар/ Послуга Категорія №2 Про Контент & Таргет													
Продано одиниць	2,00	6,00	6,00	3,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	6,00	5,00	7,00	65,00
Ціна за 1	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	384 000,00
Сума продажу	64 000,00	192 000,00	192 000,00	96 000,00	192 000,00	192 000,00	224 000,00	192 000,00	160 000,00	192 000,00	160 000,00	224 000,00	2 080 000,00
Товар/ Послуга Категорія №3 Стратегічний Партнер													
Продано одиниць	2,00	3,00	2,00	5,00	2,00	4,00	3,00	2,00	6,00	2,00	4,00	2,00	37,00
Ціна за 1	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	55 000,00	660 000,00
Сума продажу	110 000,00	165 000,00	110 000,00	275 000,00	110 000,00	220 000,00	165 000,00	110 000,00	330 000,00	110 000,00	220 000,00	110 000,00	2 035 000,00
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	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	192 000,00	411 000,00	338 000,00	425 000,00	392 000,00	466 000,00	515 000,00	356 000,00	580 000,00	356 000,00	470 000,00	388 000,00	4 889 000,00

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	3,00	2,00	3,00	5,00	3,00	7,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	43,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7 200,00
Матеріальні комплексуєчі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тарзи)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	7 200,00
Категорія 1: Всього Витрати	600,00	1 800,00	1 200,00	1 800,00	3 000,00	1 800,00	4 200,00	1 800,00	3 000,00	1 800,00	3 000,00	1 800,00	309 600,00
Категорія 2: Продано один. товару	2,00	6,00	6,00	3,00	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	6,00	5,00	7,00	65,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8 400,00
Матеріальні комплексуєчі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тарзи)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	8 400,00
Категорія 2: Всього Витрати	1 400,00	4 200,00	4 200,00	2 100,00	4 200,00	4 200,00	4 900,00	4 200,00	3 500,00	4 200,00	3 500,00	4 900,00	546 000,00
Категорія 3: Продано один. товару	2,00	3,00	2,00	5,00	2,00	4,00	3,00	2,00	6,00	2,00	4,00	2,00	37,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	10 200,00
Матеріальні комплексуєчі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тарзи)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	850,00	10 200,00
Категорія 3: Всього Витрати	1 700,00	2 550,00	1 700,00	4 250,00	1 700,00	3 400,00	2 550,00	1 700,00	5 100,00	1 700,00	3 400,00	1 700,00	377 400,00
Категорія 4: Продано один. товару													
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці													
Матеріальні комплексуєчі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тарзи)													
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	3 700,00	8 550,00	7 100,00	8 150,00	8 900,00	9 400,00	11 650,00	7 700,00	11 600,00	7 700,00	9 900,00	8 400,00	1 233 000,00

Рис. 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
Посада (позиція)													
<i>Керівник проекту</i>	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	600 000,00
<i>Креативний директор</i>	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	27 000,00	324 000,00
<i>Таргетолог</i>	18 000,00	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	238 000,00
<i>Дизайнер</i>	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	216 000,00
<i>Копірайтер</i>	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	144 000,00
<i>Бухгалтер</i>	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
<i>ПДФО (18%)</i>	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	216 000,00
<i>ВЗ (1,5%)</i>	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	18 000,00
<i>ЄСВ (22%)</i>	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	22 000,00	264 000,00
Всього витрати	181 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	2 200 000,00

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>	1 200,00	0,00	600,00	0,00	600,00	800,00	0,00	1 800,00	0,00	600,00	0,00	1 600,00	7 200,00
<i>Транспортування/ автомобіль</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>Плата за використання телефону</i>	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
<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>	5 000,00	4 500,00	6 300,00	5 000,00	12 000,00	5 000,00	5 500,00	7 000,00	6 000,00	5 000,00	10 000,00	7 700,00	79 000,00
<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</i>	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00
<i>Ліцензії та дозволи</i>	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	36 000,00
<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>	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	16 333,33
<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
Всього витрати	13 061,11	12 361,11	13 761,11	11 861,11	19 461,11	12 661,11	14 361,11	15 661,11	12 861,11	12 461,11	16 861,11	16 161,11	171 533,33

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
<i>Ноутбук</i>	40 000,00	1 січня 2024 року	60,00	666,67
<i>Камера</i>	35 000,00	1 січня 2024 року	84,00	416,67
<i>Професійне світло</i>	5 000,00	1 січня 2024 року	36,00	138,89
<i>Мікрофони</i>	5 000,00	1 січня 2024 року	36,00	138,89
Загальна вартість капітального обладнання	85 000,00		Всього місячна амортизація	1 361,11

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

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання та установка капітального обладнання	87 500,00
Початковий запас обладнання	30000
Юридичні/ бухгалтерські послуги	2000
Регістрація, ліцензії, дозволи	1000
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	0
Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)	0
Реклама/ промо-акції: вивіска, куток споживача	2000
Резерв обігових коштів	1000
Земельна ділянка	0
Інше: транспорт	24 000,00
Всього початкові витрати	147 500,00

Рис. 8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
Власні кошти	800 000,00
Позика в друзів	0,00
Позика в родичів	0,00
Дали друзі як негрошовий внесок	0,00
Дали родичі як негрошовий внесок	10 000,00
Внесок автомобіль	0,00
Грант	0,00
Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
Банківська позика власнику	0,00
Інші позикові кошти (екзапати)	0,00
Інші грантові кошти (екзапати)	0,00
З усіх джерел фінансування	810 000,00
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	85 000,00
Початковий запас обладнання	30 000,00
Юридичні послуги/ Регістрація	2 000,00
Бухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	0,00
Установка обладнання	25 000,00
Завдатки	0,00
Реклама	0,00
Промо-акції	0,00
Обігові кошти на операційні витрати	500,00
Інше: транспорт	24 000,00
Усі статті витрат	166 500,00
Початковий баланс грошових коштів	643 500,00

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	192 000,00	411 000,00	338 000,00	425 000,00	392 000,00	466 000,00	515 000,00	356 000,00	580 000,00	356 000,00	470 000,00	388 000,00	4 889 000,00
реалізації продукції (вмін витр.) (тип фірми В. П. РТ)	R	3 700,00	8 550,00	7 100,00	8 150,00	8 900,00	9 400,00	11 650,00	7 700,00	11 600,00	7 700,00	9 900,00	8 400,00	102 750,00
Валовий прибуток		188 300,00	402 450,00	330 900,00	416 850,00	383 100,00	456 600,00	503 350,00	348 300,00	568 400,00	348 300,00	460 100,00	379 600,00	4 786 250,00
Валовий прибуток (%)		0,00	0,00	0,00	0,00	97,73	97,98	97,74	97,84	0,00	0,00	0,00	0,00	97,90
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці+податки за найманих		181 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	2 200 000,00
Витрати на приміщення		1 200,00	0,00	600,00	0,00	600,00	800,00	0,00	1 800,00	0,00	600,00	0,00	1 600,00	7 200,00
Транспортування/ автомобіль		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
Плата за використання телефону		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Офісні витратні 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		5 000,00	4 500,00	6 300,00	5 000,00	12 000,00	5 000,00	5 500,00	7 000,00	6 000,00	5 000,00	10 000,00	7 700,00	79 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00
Ліцензії та дозволи		3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	30 000,00
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
Різне рукавиці, робочий одяг, плічка для парників		0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00
Знос (амортизація)		1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	1 361,11	16 333,33
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 ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		194 561,11	195 861,11	197 261,11	195 861,11	200 461,11	194 161,11	197 861,11	201 161,11	196 361,11	195 961,11	200 361,11	199 681,11	2 369 553,33
Прибуток (збиток) до оподаткування		- 2 261,11	206 588,89	133 638,89	220 988,89	182 638,89	262 438,89	305 488,89	147 138,89	372 038,89	152 338,89	259 738,89	179 918,89	2 416 696,67
Податки з ФОП (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)		-1 252,22	41 317,78	26 727,78	44 197,78	36 527,78	52 487,78	61 097,78	29 427,78	74 407,78	30 467,78	51 947,78	35 983,78	483 339,33
Прибуток (збиток) після оподаткування		- 5 008,89	165 271,11	106 911,11	176 791,11	146 111,11	209 951,11	244 391,11	117 711,11	297 631,11	121 871,11	207 791,11	143 935,11	1 933 357,33

Рис. 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	
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК	643 500,00	638 600,00	846 550,00	981 550,00	1 207 400,00	1 391 900,00	1 656 700,00	1 963 550,00	2 114 050,00	2 487 450,00	2 641 150,00	2 902 250,00	3 083 530,00	3 083 530,00
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ														
Від продажів (продажі)	192 000,00	411 000,00	338 000,00	425 000,00	392 000,00	466 000,00	515 000,00	356 000,00	580 000,00	356 000,00	470 000,00	388 000,00	4 889 000,00	
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	192 000,00	411 000,00	338 000,00	425 000,00	392 000,00	466 000,00	515 000,00	356 000,00	580 000,00	356 000,00	470 000,00	388 000,00	4 889 000,00	
ПОЧАТКОВІ ВИПЛАТИ														
Початковий запас	30 000,00													
Собівартість реалізованої продукції	3 700,00	8 550,00	7 100,00	8 150,00	8 900,00	9 400,00	11 650,00	7 700,00	11 600,00	7 700,00	9 900,00	8 400,00	102 750,00	
Оплата праці	181 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	183 500,00	2 200 000,00	
Витрати на приміщення	1 200,00	0,00	600,00	0,00	600,00	800,00	0,00	1 800,00	0,00	600,00	0,00	1 600,00	7 200,00	
Транспортування/ автомобіль	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	
Плата за використання телефону	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00	
Офісні витратні 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	2 000,00	1 500,00	2 300,00	1 500,00	3 000,00	1 500,00	1 500,00	2 000,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	2 000,00	17 000,00	
Юридичні/ бухгалтерські послуги	2 000,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00	
Ліцензії та дозволи	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	27 000,00	
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	
Придбання та установка капітального обладнання	87 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Погашення 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	
Всього виплати	196 900,00	203 050,00	203 000,00	199 150,00	207 500,00	201 200,00	208 150,00	205 500,00	206 600,00	202 300,00	208 900,00	206 720,00	2 448 970,00	
Оборот грош. коштів до оподатк.	638 600,00	846 550,00	981 550,00	1 207 400,00	1 391 900,00	1 656 700,00	1 963 550,00	2 114 050,00	2 487 450,00	2 641 150,00	2 902 250,00	3 083 530,00	3 083 530,00	
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	638 600,00	846 550,00	981 550,00	1 207 400,00	1 391 900,00	1 656 700,00	1 963 550,00	2 114 050,00	2 487 450,00	2 641 150,00	2 902 250,00	3 083 530,00	3 083 530,00	

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

ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	3 185 446,67
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	3 185 446,67
Всього капітал власника та пасиви	3 185 446,67

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Реалізація проєкту зі створення агенції маркетингу соціальних мереж, орієнтованої на бренди одягу, визнається економічно доцільною та стратегічно виправданою. Ретельне маркетингове обґрунтування підтвердило високу динаміку розвитку індустрії моди та її критичну залежність від візуального контенту та прямої взаємодії з аудиторією в Instagram та TikTok. На ринку існує дефіцит професійних агенцій, здатних створювати комплексні SMM-стратегії, що перетворюють залученість у реальні продажі. Запропонована бізнес-модель дозволяє агенції зайняти цю нішу, пропонуючи послуги, що базуються на глибокому розумінні модних трендів, естетики та специфіки роботи з інфлюенсерами.

Конкурентне середовище потребує чіткого позиціонування. Агенція має зосередитися на формуванні іміджу вузькопрофільного лідера в сегменті модного виробництва. Це виділить її на тлі універсальних маркетингових компаній. Фінансовий аналіз, проведений у рамках курсової роботи, прогнозує досягнення точки беззбитковості та вихід на стабільний прибуток протягом перших місяців операційної діяльності, за умови ефективного управління ресурсами та активного залучення клієнтів.

Основним напрямком впровадження проєкту є фокус на початковій стадії. Першочергово необхідно розробити потужну візуальну ідентичність та сформувати первинне портфоліо, залучаючи 2-3 проєкти із середніми або унікальними українськими брендами. Це забезпечить необхідні кейси для подальшого масштабування.

Ключові маркетингові пропозиції включають: активне використання відеоконтенту: Пріоритет слід віддавати форматам Reels, Stories та TikTok-креативам, які мають найбільшу впізнаваність та ефективність у просуванні одягу. Розвиток власної платформи: сторінки самої агенції в соціальних

мережах повинні слугувати бездоганим прикладом її компетентності, демонструючи стратегічний підхід та високу якість контенту. Стратегічне партнерство: необхідно налагодити тісну співпрацю з місцевими мікро- та нано-інфлюенсерами, які мають високий рівень довіри у цільовій аудиторії, що є ефективнішим за масштабні, але менш цільові рекламні кампанії. Впровадження аналітичної системи: для забезпечення прозорості та доведення повернення інвестицій клієнтам, має бути встановлена система детального аналізу ефективності кампаній, що включає відстеження трафіку та конверсії від соціальних мереж до продажів.

Успішна реалізація цих кроків дозволить агенції швидко наростити клієнтську базу та затвердити себе як надійного, спеціалізованого партнера для розвитку брендів одягу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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. 154. DOI: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2022.252549>.
2. Kotler P. *Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010. –208 p.
3. Бергер Дж. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. О. Замойська. –5-те вид., випр. –Київ. : Наш Формат, 2023. –208 с. С. 19-108
4. 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. 100-102.
5. Ван Праєт Д. Несвідомий брендинг: як нейробиологія може посилити (та надихнути) маркетинг / пер. з англ. Я. Машико. –Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. –304 с.
6. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. С. 3-92. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>.
7. Завідна Л., Миколайчук І. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. №6. С. 88.
8. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 65-158. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.

9. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-217. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>.
10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. -Тернопіль : ЗУНУ, 2021. -180 с. С. 85.
11. Мокіна С.М. Методика оцінювання сили бренду роботодавця за точками контакту. Інноваційна економіка. 2014. № 1. С. 138.
12. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. № 1. С. 178-187.
13. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу –найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 2, Том 2. С. 66-68. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf.
14. Фідкевич О. Як начинити гадюку салом. Рецепт створення бізнесу на творчості. –Київ : Книголав, 2023. –256с. С. 142
15. 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. 41-165. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38>