

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція інтернет-реклами для локального бізнесу) і його маркетингове обґрунтування»

Студента групи МАРК-42

Головатий Арсен

Науковий керівник: кандидат економічних наук,
доцент Іванечко Н. Р.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АГЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ.....	5
1.1. Компанія та її продукти.....	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку	7
1.3. Маркетинговий план.....	9
1.4. Операційний план.....	13
1.5. Управлінська команда.....	13
1.6. Фінансовий план	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ	16
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25

ВСТУП

В умовах сучасного розвитку економіки, коли діджиталізація охоплює практично всі сфери суспільного життя, підприємства малого та середнього бізнесу стикаються з новими викликами у сфері просування товарів і послуг. Високий рівень конкуренції на локальних ринках вимагає від компаній не лише якісного продукту, а й ефективних комунікаційних стратегій, здатних забезпечити стабільний потік клієнтів та формування лояльності до бренду.

Традиційні методи реклами — такі як друковані видання, білборди, радіо чи телереклама — поступово втрачають свою ефективність через обмежене охоплення, високу вартість та відсутність можливості точного вимірювання результатів. Натомість інтернет-реклама відкриває нові можливості для бізнесу, дозволяючи здійснювати гнучке та персоналізоване таргетування аудиторії. Для локального бізнесу, який орієнтується на споживачів у межах певної географічної зони (кафе, магазини, салони краси, ремонтні сервіси, локальні виробники), це має особливе значення, адже дозволяє максимально ефективно використовувати обмежені маркетингові бюджети.

Таким чином, актуальність проекту полягає у створенні спеціалізованої агенції інтернет-реклами, що зосереджується саме на потребах локального бізнесу. Така агенція забезпечуватиме підприємців доступними, ефективними та вимірюваними інструментами діджитал-просування, сприяючи підвищенню їхньої конкурентоспроможності та сталому розвитку регіональної економіки. Окрім того, подібний бізнес-проект сприятиме створенню нових робочих місць у сфері маркетингу та ІТ, стимулюючи розвиток малого підприємництва в цілому.

Метою проекту є розробка бізнес-плану для створення агенції інтернет-реклами, орієнтованої на обслуговування локальних підприємств малого та середнього бізнесу. Діяльність агенції спрямована на надання комплексних послуг із діджитал-просування, зокрема таргетованої, контекстної реклами, ведення соціальних мереж, брендингу та аналітики результативності рекламних

кампаній. Основна мета — забезпечити клієнтам швидке досягнення їхніх бізнес-цілей, збільшення продажів, упізнаваності бренду та ефективності маркетингових інвестицій.

Завдання проєкту

1. Провести аналіз ринку інтернет-реклами та діджитал-маркетингу, визначивши основні тенденції, рівень конкуренції та попит на послуги таргетованої і контекстної реклами серед локальних підприємців у регіоні.

2. Розробити маркетингову стратегію агенції, окресливши ключові напрями просування, визначити цільові аудиторії клієнтів (за типом бізнесу, масштабом діяльності, географією) та оптимальні канали їх залучення.

3. Оцінити фінансові показники діяльності агенції, зокрема спрогнозувати доходи, витрати, обсяги необхідних інвестицій, визначити точку беззбитковості, терміни окупності та потенційний рівень прибутковості проєкту.

4. Описати організаційну структуру компанії, визначити ключові ролі та функціональні обов'язки співробітників (Маркетолога, SMM-менеджера, графічного дизайнера), а також сформулювати систему управління проєктами та контролю якості послуг.

5. Розробити план реалізації проєкту, що включає етапи запуску агенції, формування клієнтської бази, маркетингові активності на початковому етапі та заходи з масштабування бізнесу.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

1.1. Компанія та її продукти

Компанія «Online Bridge» — це сучасна агенція інтернет-реклами, що спеціалізується на розробці, впровадженні та управлінні комплексними діджитал-стратегіями для малого та середнього локального бізнесу. Її діяльність спрямована на допомогу підприємцям, які прагнуть збільшити продажі, залучити нових клієнтів і посилити впізнаваність свого бренду в онлайн-просторі.

З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж формати та ведення таргетованої реклами (Social Media Marketing — SMM) ця послуга передбачає повний цикл просування бізнесу в соціальних мережах — від розробки стратегії до аналізу результатів. Основна увага приділяється платформам Facebook, Instagram і TikTok, що дозволяють точно визначати цільову аудиторію та здійснювати геотаргетинг у межах певного міста чи району.

Агенція забезпечує створення контенту, розробку рекламних комунікації між бізнесом і споживачем радикально змінилися. Потенційні клієнти все частіше шукають товари й послуги через пошукові системи або соцмережі, і саме там приймають рішення про покупку. Тому сильна інтернет-присутність, релевантна реклама та позитивний імідж у цифровому середовищі стали ключовими факторами конкурентоспроможності для будь-якого бізнесу, особливо локального.

Місія агенції полягає у створенні ефективних і доступних маркетингових рішень для підприємців, які прагнуть розвивати свій бізнес за допомогою цифрових інструментів. «Online Bridge» допомагає клієнтам перетворювати онлайн-присутність у реальні продажі, поєднуючи креативний підхід із аналітикою, даними та технологіями.

Агенція прагне стати надійним партнером локального бізнесу, який забезпечує не просто рекламу, а відчутний результат — прибуток, впізнаваність та розвиток бренду. Бачення полягає в тому, щоб створити мережу довготривалих відносин із клієнтами, які розглядають компанію як частину власної бізнес-екосистеми.

Ключові продукти та послуги компанії

1. Налаштування кампаній, оптимізацію бюджетів і підготовку детальних звітів про ефективність.

2. Контекстна реклама (PPC) для локального бізнесу.

Контекстна реклама в системі Google Ads дозволяє залучати користувачів, які активно шукають товари або послуги в конкретному регіоні. Агенція створює оголошення з географічною прив'язкою, аналізує ключові запити та контролює ефективність рекламних кампаній за показниками CTR, CPA, ROAS тощо.

3. Реєстрація, оформлення та просування бізнес-акаунта Google (Google Business Profile / Google Maps).

Ця послуга є однією з найважливіших для локального бізнесу, оскільки забезпечує його видимість у результатах пошуку Google і на карті Google Maps.

Агенція створює або оптимізує профіль компанії в Google Business Profile, щоб він був максимально привабливим і ефективним для залучення клієнтів.

До складу послуги входить:

- реєстрація бізнес-акаунта та проходження процедури верифікації;
- заповнення всіх основних розділів (контакти, години роботи, послуги, фото, меню тощо);
- оптимізація профілю під локальні запити користувачів («салон краси поруч», «кав'ярня у центрі міста»);
- публікація постів і акцій у Google Maps;
- збір та управління відгуками клієнтів;
- моніторинг статистики (покази, кліки, дзвінки, маршрути).

Перевага цієї послуги полягає у тому, що Google Business Profile є безкоштовним інструментом з величезним маркетинговим потенціалом. Професійне оформлення сторінки підвищує довіру до бренду, збільшує кількість запитів «дзвінок» або «як дістатися» і, відповідно, зростання реального трафіку до закладу.

4. Розробка посадкових сторінок (Landing Pages).

Агенція створює ефективні, мобільно-оптимізовані посадкові сторінки, які допомагають конвертувати трафік із реклами в реальні заявки або дзвінки. Лендінги розробляються з урахуванням фірмового стилю клієнта, містять заклики до дії, інтегровані месенджери, аналітику та CRM. Це дозволяє клієнту системно обробляти ліди та підвищувати конверсію.

5. Створення комплексних діджитал-стратегій.

Агенція пропонує стратегічні рішення для сталого зростання бізнесу: аудит бренду, аналіз конкурентів, сегментацію цільової аудиторії, формування унікальної торговельної пропозиції (УТП) та воронки продажів. Мета цієї послуги — побудувати цілісну систему онлайн-просування, яка забезпечує стабільний потік клієнтів і довгостроковий розвиток компанії клієнта.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Сучасний ринок діджитал-маркетингу в Україні переживає період активного розвитку, що особливо відчутно на локальному рівні. У зв'язку з масовою діджиталізацією, зміною поведінки споживачів та зростанням конкуренції серед підприємців, онлайн-просування стало не просто перевагою, а необхідністю для збереження та розширення клієнтської бази. Водночас малий та середній бізнес часто не має власних ресурсів для ефективного управління рекламою в інтернеті, що формує стабільний попит на послуги спеціалізованих агенцій.

Основними клієнтами «Online Bridge» є представники малого та

середнього локального бізнесу, для яких важливо забезпечити швидке зростання видимості в межах певного міста чи району. Цільову аудиторію компанії можна поділити на кілька основних сегментів:

1. Локальні послуги та ритейл (кафе, ресторани, магазини, кав'ярні, бутіки). Для цього сегмента ключовим є оперативне залучення клієнтів у межах невеликого радіусу. Використання геотаргетингу, акційних оголошень та реклами в Google Maps дозволяє підвищити потік відвідувачів у фізичні точки продажу.

2. Малий бізнес сфери послуг (салони краси, автосервіси, клініки, фітнес-центри). Такі підприємства потребують стабільного потоку записів і заявок, тому найбільш ефективними для них є таргетована реклама в соціальних мережах та контекстна реклама за локальними запитами. Основна потреба цього сегмента — оптимізація рекламних витрат і фокус на конкретних результатах, а не на кількості показів.

3. Локальні виробники та ремісники (пекарні, ательє, будівельні бригади, майстерні). Цей сегмент орієнтований на підвищення довіри до бренду та демонстрацію якості продукції або послуг. Для них важливо створити професійний контент, підтримувати активність у соціальних мережах та формувати репутацію через відгуки, кейси й візуальний контент.

Ринок інтернет-реклами для локального бізнесу демонструє стабільне зростання, адже більшість підприємців усвідомлюють, що присутність у цифровому середовищі безпосередньо впливає на обсяг продажів. За оцінками аналітичних агентств, частка витрат на діджитал-рекламу у структурі маркетингових бюджетів малого бізнесу щороку збільшується на 15–20%.

Водночас спостерігається дефіцит якісних, але доступних сервісів: багато агентств орієнтуються на великих клієнтів і встановлюють високі ціни, що є непосильними для малого бізнесу. Тому створення агенції, яка пропонує прості, зрозумілі й результативні рішення «під ключ», має високий потенціал успіху.

Проведене дослідження локального ринку показує, що у сфері інтернет-маркетингу існує значна конкуренція, однак більшість компаній пропонують

стандартні пакети без глибокої адаптації до локальної специфіки. Саме тому ключові конкурентні переваги «Digital Boost Agency» полягають у наступному:

- Вузька спеціалізація на локальному бізнесі.

На відміну від великих маркетингових агентств, орієнтованих на брендинг і великі бюджети, «Digital Boost Agency» фокусується на малому бізнесі, пропонуючи адаптовані стратегії, швидкий запуск кампаній та зрозумілу звітність.

- Комплексний підхід до просування.

Компанія надає повний спектр послуг — від створення візуального контенту та ведення соціальних мереж до контекстної реклами, розробки лендингів і налаштування бізнес-акаунтів Google. Це дозволяє клієнту отримати єдине рішення для всього маркетингового циклу без потреби залучати кілька підрядників.

- Доступна цінова політика та прозорість процесів.

Гнучкі пакети послуг, зрозуміла система оплати та регулярна звітність створюють довіру серед клієнтів, що особливо важливо для малого бізнесу.

1.2. Маркетинговий план

Маркетингова стратегія агенції «Online Bridge» ґрунтується на концепції «реклама, що продає», тобто на створенні рекламних рішень, які приносять реальний фінансовий результат для клієнта — збільшення кількості заявок, дзвінків, замовлень і рівня повторних покупок.

Компанія не продає “послуги заради процесу”, а формує орієнтацію на кінцевий результат, що чітко відрізняє її від багатьох конкурентів.

Основна філософія маркетингу агенції полягає у поєднанні трьох принципів:

1. Результативність — кожна рекламна кампанія повинна мати чіткі КРІ (кількість лідів, вартість клієнта, рентабельність інвестицій).

2. Прозорість — клієнт має повний доступ до статистики, звітності та

може оцінити ефективність витрат.

3. Доступність — послуги створені спеціально для малого бізнесу з обмеженим бюджетом, без “зайвих” витрат на брендинг чи надлишковий дизайн.

Таке позиціонування дозволяє «Online Bridge» утвердитись як агенції, що працює для бізнесу “поруч”, розуміючи його потреби, географію і специфіку локального ринку.

Цінова стратегія компанії поєднує гнучкість і орієнтацію на результат. Агенція пропонує дві основні моделі співпраці — пакетну і результативну (performance-based).

1. Пакетна пропозиція. Це найбільш популярний формат для малого бізнесу, який дозволяє клієнтам заздалегідь знати, які послуги вони отримають і яку суму сплачують щомісяця.

Компанія формує три основні пакети, орієнтовані на різні рівні потреб.

Таблиця 1.1

Назва пакета	Зміст послуг	Ціна, грн/міс (без бюджету реклами)
«Start»	Таргетована реклама + базовий SMM-супровід	від 10 000
«Grow»	SMM + PPC-реклама (Google Ads) + оформлення Google Business Profile	від 17 000
«Pro»	Повний комплекс: стратегія, SMM, PPC, лендінг, аналітика, звітність	від 25 000

Такий підхід дозволяє клієнтам обрати оптимальний формат залежно від бюджету й цілей, а компанії — стандартизувати процеси та підвищити

продуктивність.

2. Модель Performance-based

У межах цієї моделі клієнт сплачує базову суму за послуги та доплату у вигляді бонусу за досягнення конкретних результатів, наприклад:

- кількість отриманих лідів;
- приріст продажів (у %);
- вартість ліда (CPL) або замовлення (CPA) нижча від узгодженого

порогу.

Така система стимулює обидві сторони до досягнення спільної мети — реального зростання прибутку клієнта.

Компанія «Online Bridge» реалізує багатоканальний маркетинговий підхід, поєднуючи онлайн- та офлайн-інструменти для просування власних послуг. Основна мета — побудувати довіру до бренду та сформувати стабільний потік клієнтів через різні джерела трафіку.

1. Прямі продажі та нетворкінг. Це один із найефективніших каналів для просування на локальному ринку.

Агенція планує:

- брати участь у бізнес-форумах, конференціях і локальних заходах для підприємців;
- проводити освітні воркшопи та вебінари, де ділитися знаннями про інтернет-маркетинг;
- розвивати партнерську мережу з локальними дизайн-студіями, ІТ-компаніями, поліграфічними сервісами — для взаємного обміну клієнтами.

Такі заходи не лише створюють нові контакти, а й підвищують експертність бренду у професійній спільноті.

2. Цифрове просування (Digital marketing). Власний приклад — найкраща реклама. Саме тому агенція активно використовує інструменти, які пропонує своїм клієнтам. Основні напрями цифрового просування:

- Контекстна реклама (Google Ads). Створення кампаній із геотаргетингом на пошукові запити типу

«таргетолог Тернопіль», «інтернет-реклама для кафе», «просування бізнесу у Львові». Такий підхід забезпечує залучення підприємців, які вже шукають відповідні послуги.

- Таргетована реклама у соцмережах Facebook, Instagram і LinkedIn — основні канали комунікації з власниками малого бізнесу. Рекламні кампанії спрямовані на формування іміджу агенції як надійного партнера з просування.

- Контент-маркетинг і SMM. Ведення сторінок компанії у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn, Telegram), публікація кейсових історій, корисних порад, чек-листів та оглядів ринку.

- SEO-просування сайту агенції. Оптимізація сайту під локальні запити (“рекламна агенція Тернопіль”, “просування бізнесу онлайн”) забезпечує органічний трафік без додаткових витрат.

- E-mail та месенджер-маркетинг. Збір бази контактів підприємців, регулярна розсилка новин, корисних статей і спеціальних пропозицій.

3. PR та репутаційний маркетинг

Формування позитивного іміджу агенції — ключовий елемент маркетингової стратегії. Для цього реалізуються такі заходи:

- публікації в локальних онлайн-медіа та бізнес-журналах;
- розміщення відгуків клієнтів і відео-кейсів на сайті;
- співпраця з бізнес-блогерами або локальними лідерами думок.

Мета — підвищення впізнаваності бренду та створення емоційної довіри до компанії.

Для підвищення лояльності клієнтів агенція використовує програми лояльності та сезонні пропозиції:

- знижки для нових клієнтів (наприклад, -20% на перший місяць співпраці);
- бонуси за рекомендації (“приведи друга — отримай знижку”);
- подарункові консультації або безкоштовний аудит реклами.

Такі інструменти підвищують повторні продажі та сприяють формуванню

довгострокових партнерських відносин. Для оцінки ефективності власного маркетингу компанія використовує такі показники:

- Кількість отриманих лідів / звернень на місяць;
- Вартість залучення одного клієнта (CAC);
- Рівень конверсії сайту та рекламних кампаній;
- Показник утримання клієнтів (Retention Rate);
- Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI).

Регулярний моніторинг цих показників дозволяє коригувати рекламні стратегії, оптимізувати бюджети та забезпечувати стабільне зростання клієнтської бази агенції.

1.4. Операційний план

Процес надання послуг в «Online Bridge» складається з ключових етапів:

1. Збір та аналіз інформації (Брифінг). Визначення бізнес-цілей клієнта, аналіз поточної інтернет-присутності та потреб
2. Розробка діджитал-стратегії: Формування унікальної пропозиції (УТП) для рекламних кампаній, визначення цільової аудиторії та вибір оптимальних рекламних платформ (Google/Meta).
3. Креатив та налаштування: Розробка рекламних креативів (банерів, текстів) та технічне налаштування рекламних кабінетів (PPC-спеціалістом та SMM-менеджером).
4. Реалізація та моніторинг: Запуск кампаній та щоденний моніторинг показників ефективності (ROI, CTR, ціна ліда).
5. Звітність та оптимізація: Надання клієнту прозорого звіту про витрати та результати з рекомендаціями щодо подальшої оптимізації.

1.5. Управлінська команда

Ключова управлінська команда агенції «Online Bridge» складається з

чотирьох основних фахівців: Директор, PPC-спеціаліст, SMM-менеджер та Менеджер по роботі з клієнтами.

Таблиця 1.2

Позиція	Ключові обов'язки
Маркетолог СМО	Розробка та ведення контекстної реклами (Google Ads) та таргетованої реклами (Meta/TikTok). Відповідальність за досягнення КРІ залучення трафіку ¹⁵ . контроль виконання планів та представництво агенції.
Графічний дизайнер	Створення візуальних матеріалів для соцмереж, реклами, сайтів та презентацій. Розробка бренд-айдентики: логотипи, фірмовий стиль, гайдлайни. Підготовка макетів для друку та digital-форматів.
SMM-менеджер	Розробка контент-стратегії для соцмереж клієнтів, створення візуального та текстового контенту, взаємодія з підписниками та управління репутацією ¹⁶ .

1.6. Фінансовий план

Фінансовий план «Online Bridge» (як і в прикладі) може бути заснований на власному капіталі.

Основні витрати (будуть відрізнятися від брендингової агенції):

- оплата праці кваліфікованих PPC-спеціалістів та SMM-менеджерів;
- оренда офісу (можливий варіант коворкінгу для зниження початкових витрат);

- ліцензії на програмне забезпечення (інструменти для аналітики, SMM-планування, графічні редактори);
- маркетингові витрати на просування самої агенції (власні рекламні кампанії).

Прогнози доходу та прибутку:

- прогнози ґрунтуються на середній вартості пакету послуг та плані залучення клієнтів (наприклад, 10 клієнтів на місяць);
- на кінець першого року діяльності компанія має на меті досягти точки беззбитковості, мінімальний рівень доходу для якої необхідно визначити, виходячи з оновлених фіксованих та змінних витрат.

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	3	2	0	1	0	2	0	0	0	0	0	1	9
Особливі (визначні) дні	1,00	1,00				1,00						1,00	4,00
Події місцевого значення				1,00									1,00
Сезонні події	1,00										1,00	1,00	3,00
Методи (канали) просування													
Тартована реклама (SMA)	4 000,00	8 000,00	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	42 000,00
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	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	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
Поліграфічна реклама продукція	1 000,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	4 000,00
Демонстраційні заходи	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
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	3 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6 000,00
Візитні картки	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	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 Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	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
Інші заходи з просування (вказати 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	13 000,00	13 000,00	9 300,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	9 000,00	11 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	9 000,00	112 300,00

Рис. 1. Календар та бюджет на 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	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	100 000,00
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	10 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15 000,00
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
Електрика	200,00	0,00	200,00	140,00	100,00	100,00	100,00	100,00	140,00	200,00	400,00	0,00	1 680,00
Опалення	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
Водопостачання/ каналізація	150,00	150,00	150,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	150,00	0,00	0,00	2 400,00
Телефон (базова оплата)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Лампочки, мичі засоби тощо	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00
Інше: охорона земельної ділянки	0,00	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	6 000,00
Всього витрати	11 550,00	1 050,00	11 850,00	11 940,00	11 900,00	16 900,00	12 100,00	11 900,00	11 940,00	11 850,00	11 900,00	11 500,00	136 380,00

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 Інтернет маркетинг під ключ з 0													
Продано одиниць	3,00	3,00	5,00	5,00	6,00	3,00	3,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	60,00
Ціна за 1	12 000,00	12 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	50 000,00	50 000,00	25 000,00
Сума продажу	36 000,00	36 000,00	125 000,00	125 000,00	150 000,00	75 000,00	75 000,00	150 000,00	175 000,00	175 000,00	300 000,00	300 000,00	1 500 000,00
Товар/ Послуга Категорія №2 SMM-Ведення сторінок													
Продано одиниць	0,00	0,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00	26,00
Ціна за 1	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	12 000,00
Сума продажу	0,00	0,00	24 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	24 000,00	24 000,00	36 000,00	24 000,00	312 000,00
Товар/ Послуга Категорія №3 Google! акаунт карти та ADS													
Продано одиниць	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	23,00
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	5 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	115 000,00
Товар/ Послуга Категорія №4 PR взаємодія з інфлюенсерами контракторниками													
Продано одиниць	0,00	0,00	1,00	2,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	3,00	0,00	7,00
Ціна за 1	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00	6 000,00
Сума продажу	0,00	0,00	6 000,00	12 000,00	0,00	0,00	6 000,00	0,00	0,00	0,00	18 000,00	0,00	42 000,00
Разом усіх товарів	41 000,00	46 000,00	165 000,00	183 000,00	196 000,00	121 000,00	127 000,00	196 000,00	209 000,00	209 000,00	364 000,00	334 000,00	2 191 000,00

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	3,00	3,00	5,00	5,00	6,00	5,00	5,00	6,00	7,00	7,00	6,00	6,00	64,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	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
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	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
Категорія 1: Всього Витрати	46 000,00	46 000,00	76 000,00	76 000,00	90 000,00	76 000,00	76 000,00	90 000,00	106 000,00	106 000,00	90 000,00	90 000,00	11 620 000,00
Категорія 2: Продано один. товару	0,00	2,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	31,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	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
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	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
Категорія 2: Всього Витрати	0,00	24 000,00	38 000,00	38 000,00	38 000,00	38 000,00	38 000,00	38 000,00	38 000,00	38 000,00	38 000,00	24 000,00	4 484 000,00
Категорія 3: Продано один. товару	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	23,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	144 000,00
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	144 000,00
Категорія 3: Всього Витрати	8 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	3 312 000,00
Категорія 4: Продано один. товару			1,00	2,00			1,00					3,00	7,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	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
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	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
Категорія 4: Всього Витрати	0,00	0,00	3 000,00	6 000,00	0,00	0,00	3 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9 000,00	262 000,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	63 000,00	86 000,00	130 000,00	133 000,00	142 000,00	127 000,00	130 000,00	142 000,00	167 000,00	167 000,00	142 000,00	138 000,00	18 648 000,00

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>Маркетолог СМО</i>	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	420 000,00
<i>Інтернет-маркетолог</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>SMM-менеджер</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>Графічний дизайнер</i>	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
<i>ПДФО (18%)</i>	12 600,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00	12 600,00	151 200,00
<i>ВЗ (1,5%)</i>	1 050,00	1 050,00	1 050,00	1 050,00	1 050,00	1 050,00	1 050,00	1 050,00	1 050,00	1 050,00	1 050,00	1 050,00	12 600,00
<i>ЄСВ (22%)</i>	15 400,00	15 400,00	15 400,00	15 400,00	15 400,00	15 400,00	15 400,00	15 400,00	15 400,00	15 400,00	15 400,00	15 400,00	184 800,00
Всього витрати	124 050,00	124 050,00	124 050,00	124 050,00	124 050,00	124 050,00	124 050,00	124 050,00	124 050,00	124 050,00	124 050,00	124 050,00	1 488 600,00

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>	11 550,00	1 050,00	11 850,00	11 940,00	11 900,00	16 900,00	12 100,00	11 900,00	11 940,00	11 850,00	11 900,00	11 500,00	136 380,00
<i>Транспортування/ автомобіль</i>	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00
<i>Плата за використання телефону</i>	0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00
<i>Офісні витратні матеріали/ пошта</i>	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	100,00
<i>Реклама/ промо-акції</i>	13 000,00	13 000,00	9 300,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	9 000,00	11 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	9 000,00	112 300,00
<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>	2 456,94	2 456,94	2 456,94	2 456,94	2 456,94	2 456,94	2 456,94	2 456,94	2 456,94	2 456,94	2 456,94	2 456,94	29 483,33
<i>Інше: запчастини, масло, мийка машини</i>	0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	0,00	3 700,00
Всього витрати	27 006,94	16 506,94	27 251,94	26 041,94	26 001,94	30 901,94	27 101,94	28 901,94	26 041,94	24 951,94	22 501,94	23 101,94	306 313,33

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
Ноутбук	15 000,00	2 січня 2025 року	60,00	250,00
Ноутбук	17 000,00	3 січня 2025 року	60,00	283,33
Ноутбук	35 000,00	4 січня 2025 року	60,00	583,33
Камера	25 000,00	4 січня 2025 року	144,00	173,61
Комплект столів	50 000,00	12 січня 2025 року	60,00	833,33
Комплект крісел	20 000,00	12 січня 2025 року	60,00	333,33
Загальна вартість капітального обладнання	162 000,00		Всього місячна амортизація	2 456,94

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

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання та установка капітального обладнання	164 500,00
Початковий запас рослин, хімії, сумішей, ґрунтів, горщиків, супутніх товарів	143950
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0
Регістрація, ліцензії, дозволи	102
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	
Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)	0
Реклама/ промо-акції: вівіска, куток споживача	1750
Резерв обігових коштів	500
Інше: агроволокно	
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	
Земельна ділянка:	0,00
Інше: автомобіль	
Всього початкові витрати	310 802,00

Рис. 8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
<i>Власні кошти</i>	258 000,00
<i>Позика в друзів</i>	0,00
<i>Позика в родичів</i>	0,00
<i>Дали друзі як негрошовий внесок</i>	0,00
<i>Дали родичі як негрошовий внесок</i>	0,00
<i>Внесок автомобіль</i>	0,00
<i>Грант</i>	100 000,00
<i>Короткострокова банківська позика підприємству</i>	40 000,00
<i>Довгострокова банківська позика підприємству</i>	0,00
<i>Банківська позика власнику</i>	0,00
<i>Інші позикові кошти (вказати):</i>	0,00
<i>Інші грантові кошти (вказати)</i>	0,00
З усіх джерел фінансування	398 000,00
Статті витрат	Сума
<i>Земельна ділянка</i>	0,00
<i>Споруди/ приміщення:</i>	0,00
<i>Обладнання:</i>	162 000,00
<i>Початковий запас рослин, хімії, сумішей, ґрунтів, горщиків, супутніх товарів</i>	143 950,00
<i>Юридичні послуги/ Реєстрація</i>	102,00
<i>Бухгалтерські послуги</i>	0,00
<i>Ліцензії та дозволи</i>	0,00
<i>Ремонтні роботи: встановлення сигналізації</i>	0,00
<i>Установка обладнання</i>	2 500,00
<i>Завдатки</i>	0,00
<i>Реклама</i>	0,00
<i>Промо-акції</i>	0,00
<i>Обігові кошти на операційні витрати</i>	500,00
<i>Інше: агроволокно</i>	0
<i>Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці</i>	0,00
<i>Інше: автомобіль</i>	0,00
Усі статті витрат	309 052,00
Початковий баланс грошових коштів	88 948,00

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	155 000,00	190 000,00	311 000,00	317 000,00	355 000,00	305 000,00	311 000,00	355 000,00	405 000,00	405 000,00	373 000,00	340 000,00	3 822 000,00
Валова собівартість реалізованої продукції (змін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	0,00	0,00	155 500,00	158 500,00	177 500,00	152 500,00	155 500,00	177 500,00	202 500,00	202 500,00	185 500,00	1 738 500,00
Валовий прибуток		155 000,00	190 000,00	155 500,00	158 500,00	177 500,00	152 500,00	155 500,00	177 500,00	202 500,00	202 500,00	185 500,00	2 083 500,00
Валовий прибуток (%)		0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	0,00	0,00	0,00	54,51
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ													
Оплата праці/побатки за найманих		89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	1 078 800,00
Витрати на приміщення		11 550,00	1 050,00	11 850,00	11 940,00	11 900,00	16 900,00	12 100,00	11 900,00	11 940,00	11 850,00	11 900,00	136 380,00
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	23 000,00
Плата за використання телефону		0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00
Офісні витратні матеріали/ пошта		0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	110,00
Реклама/ промо-акції		13 000,00	13 000,00	9 300,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	9 000,00	11 000,00	8 000,00	8 000,00	9 000,00	112 300,00
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
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
Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
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
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
Різне: рукавиці, робочий одяг, пилітка для ларників		0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00
Знос (амортизація)		2 458,94	2 458,94	2 458,94	2 458,94	2 458,94	2 458,94	2 458,94	2 458,94	2 458,94	2 458,94	2 458,94	29 483,33
Інше: запчастини, масло, мийка машини		0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	3 700,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		116 906,94	106 406,94	117 151,94	116 441,94	116 401,94	121 801,94	117 001,94	120 801,94	115 941,94	114 851,94	112 401,94	1 389 123,33
Прибуток (збиток) до оподаткування		38 093,06	83 593,06	38 348,06	42 058,06	61 098,06	30 698,06	38 498,06	56 698,06	86 558,06	87 648,06	74 098,06	694 376,67
Податки з ФОП (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)													
Прибуток (збиток) після оподаткування		38 093,06	83 593,06	38 348,06	42 058,06	61 098,06	30 698,06	38 498,06	56 698,06	86 558,06	87 648,06	74 098,06	694 376,67

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

Звіт про рух грошових коштів (проект)													
Позиція на початку	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	88 948,00	129 498,00	215 548,00	256 853,00	301 868,00	365 923,00	399 478,00	440 833,00	500 388,00	589 903,00	680 508,00	757 063,00	816 508,00
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ													
Від продажів (продажі)	155 000,00	190 000,00	311 000,00	317 000,00	355 000,00	305 000,00	311 000,00	355 000,00	405 000,00	405 000,00	373 000,00	340 000,00	3 822 000,00
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	155 000,00	190 000,00	311 000,00	317 000,00	355 000,00	305 000,00	311 000,00	355 000,00	405 000,00	405 000,00	373 000,00	340 000,00	3 822 000,00
ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ													
ВИПЛАТИ													
Початковий запас	143 950,00												
Собівартість реалізованої продукції	0,00	0,00	155 500,00	158 500,00	177 500,00	152 500,00	155 500,00	177 500,00	202 500,00	202 500,00	185 500,00	170 000,00	1 738 500,00
Оплата праці	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	89 900,00	1 078 800,00
Витрати на приміщення	11 550,00	1 050,00	11 850,00	11 940,00	11 900,00	16 900,00	12 100,00	11 900,00	11 940,00	11 850,00	11 900,00	11 800,00	136 380,00
Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00
Плата за використання телефону	0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00
Офісні витратні матеріали/ пошта	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	110,00
Реклама/ промо-акції	1 750,00		13 000,00	9 300,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	9 000,00	11 000,00	8 000,00	8 000,00	9 000,00	112 300,00
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
Регістрація, ліцензії, дозволи	102,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Придбання та установка капітального обладнання	164 500,00		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
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
Інше:	0,00		0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00
Всього виплати	114 450,00	103 950,00	269 695,00	271 985,00	290 945,00	271 445,00	269 645,00	295 445,00	315 485,00	314 395,00	296 445,00	280 555,00	3 094 440,00
Оборот грош. коштів до оподатк.	129 498,00	215 548,00	256 853,00	301 868,00	365 923,00	399 478,00	440 833,00	500 388,00	589 903,00	680 508,00	757 063,00	816 508,00	816 508,00
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	129 498,00	215 548,00	256 853,00	301 868,00	365 923,00	399 478,00	440 833,00	500 388,00	589 903,00	680 508,00	757 063,00	816 508,00	816 508,00

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

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	816 508,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	816 508,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	148 500,00
Інше: автомобіль	0,00
Всього позаоборотні активи	148 500,00
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	965 008,00
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	965 008,00
Всього капітал власника та пасиви	965 008,00

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведений аналіз показав, що компанія «Digital Boost Agency» має значний потенціал для успішного ведення бізнесу у сфері інтернет-реклами, орієнтованої на локальний бізнес.

Унікальна пропозиція агенція займає нішу, надаючи доступні, комплексні та цільові послуги діджитал-просування, яких гостро потребує локальний сегмент ринку.

Конкурентоспроможність завдяки вузькій спеціалізації та фокусу на результаті (Performance-based marketing) агенція здатна забезпечити стабільний потік клієнтів та досягти високої лояльності.

Фінансовий потенціал при правильному управлінні витратами (зокрема, залученні висококваліфікованих, але оптимізованих за вартістю, PPC/SMM-спеціалістів), фінансові прогнози можуть бути оптимістичними.

Для забезпечення стабільного попиту та росту продажів необхідно розробити та активно впроваджувати стратегію контент-маркетингу, що демонструє успішні кейси роботи з місцевими підприємцями. Запровадити систему навчання та сертифікації для PPC та SMM-спеціалістів, щоб постійно підвищувати якість налаштування рекламних кампаній відповідно до останніх змін на платформах (Google, Meta). Розглянути можливість надання додаткових послуг (наприклад, Локальне SEO та Google My Business оптимізація) для розширення лінійки продуктів, орієнтованих на потреби локального бізнесу.

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. Замойська. – 5-те вид., випр. – Київ. : Наш Формат, 2023. – 208 с.
7. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. Актуальні питання економічних наук. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).
8. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).
9. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. Галицький економічний вісник. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL:

https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).

10. 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 (дата звернення: 1.09.2025).

11. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36> (дата звернення: 1.09.2025).