

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (створення контенту для TikTok та Instagram) і його маркетингове обґрунтування

Студентки групи МАРК-42
Беркити Вікторії

Науковий керівник: к.е.н., доц. Галько Л.Р.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ВІДКРИТТЯ БІЗНЕСУ З ВИРОБНИЦТВА КОНТЕНТУ ДЛЯ ТІК ТОК ТА INSTAGRAM.....	4
1. Компанія та її продукти	4
2. Дослідження та аналіз ринку	5
3. Маркетинговий план	7
4. Операційний план	10
5. Управлінська команда	12
6. Фінансовий план.....	12
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ	15
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	22

ВСТУП

В сучасному бізнес-середовищі, що динамічно трансформується під впливом цифрових технологій, традиційні моделі комунікації з клієнтами втрачають свою ефективність. Споживачі, особливо молоде покоління, все більше ігнорують пряму рекламу, віддаючи перевагу автентичному та інтерактивному контенту. У цьому контексті соціальні мережі перестали бути лише платформами для спілкування і перетворилися на ключові арени для формування брендів, залучення аудиторії та стимулювання продаж.

Особливе місце серед них посідають TikTok та Instagram. Завдяки унікальним алгоритмам, що базуються на інтересах користувачів, та фокусу на коротких, візуально привабливих відео, ці платформи демонструють безпрецедентний рівень залученості аудиторії. Однак ефективна робота на цих платформах вимагає не лише творчого підходу, але й глибокого розуміння трендів, аналітики та стратегічного планування. Ця потреба ринку формує стійкий попит на професійні послуги з контентогенерації, що створює сприятливі умови для запуску спеціалізованих сервісних компаній.

З огляду на це, мета даної міждисциплінарної курсової роботи полягає у розробці комплексного проєкту створення спеціалізованої контент-агенції та його всебічному маркетинговому обґрунтуванні. Такий проєкт дозволяє на практиці продемонструвати здатність застосовувати теоретичні знання для вирішення реальних бізнес-завдань, доводячи економічну доцільність та інвестиційну привабливість запропонованої ідеї.

Досягнення поставленої мети передбачає вирішення низки послідовних завдань. Робота починається з формулювання концепції та продуктової лінійки майбутньої компанії, що є фундаментом для подальшого планування. Наступним кроком є глибокий аналіз ринку та конкурентного середовища для виявлення ринкових можливостей та потенційних загроз. На основі цих даних розробляються операційний і маркетинговий плани, що деталізують процеси надання послуг та стратегію їх просування. Завершальним і ключовим етапом є створення детальної фінансової моделі з розрахунком ключових показників ефективності.

РОЗДІЛ 1

ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ВІДКРИТТЯ БІЗНЕСУ З ВИРОБНИЦТВА КОНТЕНТУ ДЛЯ ТІК ТОК ТА INSTAGRAM

1. Компанія та її продукти

1.1. КОМПАНІЯ

Запропонований бізнес функціонуватиме у сфері digital-маркетингу, зокрема у сегменті професійного створення фото- та відеоконтенту для соціальних мереж TikTok та Instagram. Вибір цих платформ зумовлений їхньою домінуючою роллю у залученні споживачів, що формує стабільний попит на візуальний матеріал, адаптований до їхніх унікальних форматів. Таким чином, основна послуга полягатиме не лише у виробництві контенту, а й у наданні експертизи, що допоможе брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією та досягати своїх маркетингових цілей.[1].

Компанія матиме назву «ContentCraft Studio» та спеціалізуватиметься на комплексному супроводі комерційних акаунтів, що включає розроблення контент-стратегій, виробництво візуальних матеріалів, підготовку сценаріїв, зйомку відео, обробку та оптимізацію контенту під алгоритми платформ.

Місія «ContentCraft Studio» полягає у допомозі українським брендам будувати міцні зв'язки з аудиторією в TikTok та Instagram, перетворюючи їхні ідеї на стратегічний, якісний контент, що приносить реальні бізнес-результати. Студія бере на себе повний цикл виробництва та оптимізації візуальних матеріалів, що дозволяє клієнтам зосередитись на ключових бізнес-завданнях.

Організаційно-правовою формою підприємства є фізична особа – підприємець (ФОП) 2-ї групи, що забезпечує гнучкість управління, спрощену систему ведення обліку та оптимальне податкове навантаження для бізнесу послуг. ФОП 2-ї групи сплачує єдиний податок у розмірі до 20 % від мінімальної заробітної плати та єдиний соціальний внесок (ЄСВ). Така форма оподаткування є економічно доцільною, оскільки дозволяє передбачувано планувати витрати та зосередити основні ресурси на розвитку послуг [2].

1.2. ПОСЛУГИ КОМПАНІЇ

«ContentCraft Studio» надаватиме послуги професійного створення та оптимізації контенту для TikTok та Instagram, включаючи виробництво вертикальних відео, фото- та відеозйомку для комерційних акаунтів, формування контент-пакетів для бізнесу, розроблення контент-стратегій і сценарних рішень, а також монтаж, кольорокорекцію, адаптацію матеріалів під алгоритми платформ і, за потреби, комплексне управління акаунтами.

Унікальність студії полягає у поєднанні креативності з аналітичним підходом, що забезпечує не лише якісне візуальне наповнення, а й високу результативність просування [3]. На відміну від невеликих студій, які спеціалізуються лише на технічній зйомці, «ContentCraft Studio» пропонує контент, адаптований під вірусні тренди та специфіку соціальних мереж, індивідуальні сценарні рішення, маркетингово орієнтоване виробництво та швидкий цикл створення матеріалів, що дозволяє регулярно оновлювати контент та підтримувати стабільну активність клієнтських акаунтів.

2. Дослідження та аналіз ринку

2.1. КЛІЄНТИ

Цільовими клієнтами «ContentCraft Studio» є представники малого та середнього бізнесу, а також професійні інфлюенсери, об'єднані спільною потребою у якісному та регулярному контенті для TikTok та Instagram.

Пріоритетними напрямками для роботи з бізнесом є такі ніші:

1. Товарні бізнеси (локальні бренди одягу, косметики, аксесуарів). Для них ключовою метою є візуальна демонстрація продукту та стимулювання онлайн-продажів. Як правило, власники таких бізнесів зосереджені на виробництві та логістиці, тому їм бракує часу та специфічних навичок для створення якісного контенту, що відповідає трендам платформ.

2. Сфера послуг та HoReCa (ресторани, кав'ярні, фітнес-студії, салони краси). Для цього сегменту головним завданням є передача атмосфери,

демонстрація процесу надання послуги та залучення локальної аудиторії. Власники та персонал зазвичай перевантажені операційною роботою, через що контент створюється нерегулярно та не передає унікальну атмосферу закладу чи переваги сервісу.

Отже, ключовою потребою обох сегментів є делегування всього циклу виробництва контенту для вивільнення власних ресурсів та підвищення залученості аудиторії.

2.2. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Ринок контент-послуг в Україні демонструє стабільне зростання, що зумовлено активним розвитком сфери digital-маркетингу та домінуванням коротких відеоформатів. За останні роки TikTok став однією з найпопулярніших платформ серед користувачів віком 16–35 років, а Instagram продовжує суттєво впливати на купівельну поведінку завдяки Reels, Stories та інструментам комерції. Зростання попиту на професійний контент відбувається через ускладнення роботи алгоритмів, що вимагають регулярного виробництва якісних, трендових і динамічних матеріалів [4, 5].

Основний ринок збуту для компанії – локальний ринок міста та області, де працює студія, однак завдяки онлайн-форматам співпраці цільовий ринок охоплює всю Україну. В обсягах реалізації ринок оцінюється як такий, що зростає на 15–25 % щороку, залежно від економічних умов та активності рекламних бюджетів. Сезонні коливання проявляються у збільшенні попиту в періоди перед святами, літнім сезоном, запуском колекцій та сезонних акцій у клієнтів.

2.3. КОНКУРЕНЦІЯ

Ринок створення контенту характеризується високим рівнем конкуренції та широкою представленістю малих студій і фрілансерів. Основними конкурентами є локальні відеостудії, приватні відеографи, фотографи, невеликі SMM-агентства, а також студії, що спеціалізуються лише на технічній зйомці або тільки на монтажі. Сильні сторони конкурентів полягають у відносно низьких цінах,

наявності базових технічних навичок, можливості швидкого запуску співпраці. Слабкі сторони – відсутність комплексних послуг, орієнтація лише на технічну сторону без урахування алгоритмів соціальних мереж, недостатня креативність, відсутність персоналізованих сценаріїв та контент-стратегій.

Порівняно з конкурентами, «ContentCraft Studio» має такі переваги: спеціалізація виключно на контенті для TikTok та Instagram; розроблення сценаріїв відповідно до трендів та ніші клієнта; аналітичний підхід до створення контенту; пакетні рішення для малого бізнесу; швидке виробництво; можливість подальшого управління акаунтом. Такі особливості дозволяють заповнити ринкову нішу, де клієнти потребують не просто матеріалів, а комплексного інструменту для збільшення охоплення, залученості та продажів.

2.4. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Попит на послуги «ContentCraft Studio» прогнозується на основі поєднання професійної зйомки та маркетингової ефективності, що забезпечує конкурентні переваги над фрілансерами та вузькопрофільними студіями. З огляду на локальний ринок, конкуренцію та темпи розвитку digital-сфери, передбачається, що компанія зможе зайняти близько 1–3 % ринку контент-послуг у перший рік. При середній вартості контент-пакета 6 000–10 000 грн і окремих послуг зі зйомки чи монтажу 1 500–3 000 грн, залучаючи 8–12 клієнтів щомісяця, річний обсяг реалізації може становити 1 266 800 грн, як показано у таблицях, а у другий рік з урахуванням розширення клієнтської бази, пакетів послуг та повторних замовлень очікується зростання до 1 200 000–1 600 000 грн.

3. Маркетинговий план

Стратегія компанії базується на поєднанні професійної відео- та фотозйомки з ефективними маркетинговими інструментами. Основна цільова аудиторія на перший рік – малий і середній бізнес, який потребує регулярного контенту для

соціальних мереж, а також окремі підприємці та фрілансери, які прагнуть якісного контенту для просування свого бренду [7].

Метою маркетингової стратегії є забезпечення стабільного потоку клієнтів та формування репутації «ContentCraft Studio» як надійного експерта у сфері створення контенту для TikTok та Instagram. На перший рік роботи визначено комплекс стратегічних цілей, спрямованих на запуск та стабілізацію бізнесу. Ключовим завданням є формування впізнаваності бренду «ContentCraft Studio» та його позиціонування як компетентного партнера, що має забезпечити формування початкової бази постійних клієнтів для досягнення фінансової стабільності. Успішна співпраця з ними, в свою чергу, дозволить створити портфоліо успішних кейсів, які стануть основним інструментом для подальшого залучення клієнтів, наочно демонструючи результативність роботи студії.

3.2. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Політика ціноутворення «ContentCraft Studio» базується на принципі цінності для клієнта, а не на погодинній оплаті. Ключова мета – побудова довгострокових партнерських відносин, тому основною моделлю ціноутворення є пакетні пропозиції з щомісячною абонплатою. Такий підхід дозволяє клієнту чітко планувати маркетинговий бюджет, а студії – забезпечити стабільне завантаження та прогнозований дохід.

Політика ціноутворення визначається середньою вартістю контент-пакетів 6 000–10 000 грн та окремих послуг зі зйомки чи монтажу 1 500–3 000 грн. Ціни встановлено на рівні, що дозволяє проникнути на ринок та забезпечити конкурентну перевагу над фрілансерами та студіями вузького профілю.

Основні витрати, які впливають на формування цін, включають оплату праці персоналу, витрати на приміщення та комунальні послуги, витрати на рекламу та промоцію, а також витрати на придбання професійного обладнання для якісної зйомки та монтажу відео.

3.3. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Стратегія збуту послуг компанії ґрунтується на поєднанні прямих продажів та активного використання цифрових каналів для залучення клієнтів. Такий підхід дозволяє, з одного боку, демонструвати експертизу та якість роботи через власний контент (кейси, огляди, поради), а з іншого – цілеспрямовано виходити на потенційних клієнтів [8].

Водночас, для виходу на пріоритетні сегменти (малий та середній бізнес) будуть використовуватися персоналізовані email-пропозиції та прямі контакти в соціальних мережах з метою ініціювати діалог та домовитись про персональну зустріч або онлайн-презентацію. Особлива увага приділятиметься роботі з існуючими та повторними замовниками, що є основою фінансової стабільності, через розвиток довгострокових відносин та заохочення рекомендацій.

3.4. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Рекламна стратегія спрямована на підтримку каналів збуту та формування репутації студії як експерта на ринку.

Основним інструментом для залучення кваліфікованих звернень (лідів) стане таргетована реклама в Instagram та Facebook. Вона буде націлена на чітко визначені сегменти аудиторії (власники локальних брендів, ресторанів, салонів краси) з метою просування успішних кейсів з портфолію. Ключовим закликом до дії буде пропозиція отримати безкоштовну консультацію або аудит існуючих сторінок.

Ефективність рекламних кампаній буде прямо залежати від якості контенту, тому невід'ємною частиною стратегії є демонстрація експертизи. Студія створюватиме та поширюватиме високоякісні презентаційні відео, що показують процес роботи (backstage) та результати клієнтів (до/після). Такий контент слугуватиме одночасно і прикладом якості послуг, і нативною рекламою, що підвищує довіру до пропозиції.

Доповненням до цифрових інструментів стане активний нетворкінг. Участь у профільних бізнес-заходах та зустрічах локальних спільнот розглядається як

стратегічний інструмент для встановлення особистих контактів та позиціонування засновника студії як експерта, до якого можна звернутися за порадою.

Загальні витрати на рекламу та промоцію складають 156 300 грн. Запропонований календар просування «ContentCraft Studio» демонструє збалансований підхід до формування рекламного бюджету, орієнтований переважно на цифрові канали, що є найбільш ефективними для бізнесу зі створення контенту для соціальних мереж. Найбільша частка витрат спрямована на таргетовану рекламу та співпрацю з блогерами, що дозволяє швидко залучати нових клієнтів та підвищувати впізнаваність студії. У пікові періоди (літо, осінь, передноворічний сезон) бюджет зростає, що відповідає сезонному підвищенню попиту.

4. Операційний план

4.1. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Студія «ContentCraft Studio» планується розмістити в комерційному приміщенні площею 50–70 м² у центральному районі міста, що забезпечує легкий доступ для корпоративних клієнтів і представників малого та середнього бізнесу. Перевагами вибору цього місця є висока прохідність потенційних клієнтів, близькість до транспортних вузлів та партнерських компаній, що спрощує виїзні зйомки. Недоліком може бути висока орендна плата, яка становить близько 20 000 грн на місяць без комунальних послуг.

4.2. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Приміщення буде підготовлене для роботи студії до початку надання послуг. Планується облаштування зони зйомки, монтажного відділу та невеликого офісу для адміністративних функцій. Основні капітальні витрати на облаштування включають придбання та установку обладнання (камери, комп'ютери, мікрофони) на суму 160 000 грн, ремонтні роботи та облаштування офісу – 15 000 грн, закупівля фонових матеріалів і реквізиту – 80 000 грн, що дозволяє забезпечити повну готовність студії до старту операцій.

4.3. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Стратегія та процес надання послуг у «ContentCraft Studio» передбачає комплексний підхід: спочатку відбувається залучення клієнта через соціальні мережі, вебсайт, email-розсилки та рекламні кампанії, після чого проводиться первинна консультація для обговорення потреб клієнта, формування пакету послуг і підготовки комерційної пропозиції; далі укладається договір та отримується передоплата, організовується зйомка з використанням обладнання студії або виїзна, після чого проводиться монтаж та постобробка матеріалів, включно з графічною обробкою і монтажем відео та фотоконтенту.

Готовий результат передається клієнту для перевірки та внесення правок, після чого здійснюється закриття замовлення і повторний супровід, включаючи виставлення рахунку, збереження контактів для майбутніх замовлень та додаткових послуг, таких як керування акаунтами чи повторні зйомки, при цьому контроль якості ведеться на всіх етапах процесу, а інвентаризація обладнання здійснюється щомісячно для запобігання втратам та поломкам.

4.4. РОБОЧА СИЛА

Команда «ContentCraft Studio» складається з власника, що виконує роль генерального директора, та трьох ключових спеціалістів, які забезпечують операційну діяльність.

Власник відповідає за загальний розвиток бізнесу, стратегічне планування та фінанси. Основну виробничу функцію виконує оператор/монтажер, який відповідає за повний цикл створення контенту – від зйомки до постобробки. За комерційну діяльність відповідає маркетолог/менеджер з продажу, до завдань якого входить залучення клієнтів, підготовка пропозицій та реалізація рекламних кампаній. Організаційну підтримку знімального процесу та адміністративні завдання забезпечує асистент студії.

5. Управлінська команда

5.1. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

Управлінську команду «ContentCraft Studio» очолює власник, який виконує функції генерального директора. Він відповідає за стратегічний розвиток бізнесу, ухвалення ключових рішень, фінансове планування та взаємодію з партнерами. Його кваліфікація підтверджується досвідом управління проектами в digital-сфері та освітою в галузі маркетингу й медіакомунікацій.

5.2. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Власник отримує винагороду у вигляді дивідендів відповідно до фінансових результатів підприємства. Важливо зазначити, що на етапі запуску проекту заробітна плата власника не закладається у витрати, а її виплата буде залежати від досягнення проектом точки беззбитковості та отримання чистого прибутку.

Річні витрати на оплату праці компанії «ContentCraft Studio» становлять 534 720 грн, включаючи податкові відрахування. На початковому етапі він розрахований на трьох найманих працівників та передбачає фіксовані щомісячні виплати, що дозволяє точно планувати фінансові потоки. Заробітна плата оператора та монтажера встановлена на рівні 10 000 та 12 000 відповідно, тоді як винагорода для контент-мейкера становить 20 000 грн.

6. Фінансовий план

6.1. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Фінансове планування проекту «ContentCraft Studio» передбачало комплексний аналіз джерел фінансування, витрат, доходів та руху грошових коштів протягом першого року діяльності, що дозволило оцінити фінансову спроможність бізнесу та ризики нестачі коштів. Було визначено, що стартовий капітал у розмірі 240 000 грн формуватиметься за рахунок власних коштів підприємців (120 000 грн), негрошового внеску власника у вигляді автомобіля, який буде використовуватись в комерційних цілях (70 000 грн) та гранту на розвиток бізнесу (80 000 грн).

На ці кошти заплановано придбати та встановити основне обладнання (камери, комп'ютери, мікрофони) на суму 160 000 грн, формування початкових запасів для контенту (фони, реквізит, програмне забезпечення) – 80 000 грн, ремонт та облаштування офісу – 15 000 грн., що забезпечує повне покриття стартових витрат і початкових операційних потреб.

6.2. ОРІЄНТОВАНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Аналіз руху грошових коштів проекту демонструє плановий дефіцит коштів протягом перших десяти місяців, що є характерним для етапу запуску. Попри те, що річні надходження (1 266 800 грн) перевищили виплати (1 239 740 грн), високі операційні витрати на старті призвели до тимчасової нестачі коштів.

Пікове значення дефіциту досягло -71 720 грн наприкінці шостого місяця, що визначає необхідний обсяг стартового капіталу. Ситуація стабілізується в одинадцятому місяці, коли грошовий потік вперше стає позитивним, а на кінець року залишок коштів на рахунках становить 31 260 грн.

Таким чином, фінансова модель є життєздатною. Тимчасовий дефіцит є плановим, а позитивний баланс на кінець року підтверджує здатність проекту забезпечити фінансову стабільність у довгостроковій перспективі.

6.3. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Аналіз звіту про прибутки та збитки демонструє позитивну динаміку та підтверджує економічну доцільність проекту. Загальний валовий дохід за перший рік діяльності прогнозується на рівні 1 266 800 грн. При валовій собівартості реалізованих послуг у 506 720 грн, валовий прибуток за рік становить 760 080 грн, що забезпечує стабільний коефіцієнт валового прибутку на рівні 60%.

Детальний аналіз показує, що протягом перших шести місяців проект є планово збитковим. Це пов'язано з високими постійними операційними витратами, які на старті перевищують доходи. Основні статті витрат – це оплата праці (534 720 грн за рік) та рекламні заходи (156 300 грн за рік). Однак ключовим моментом є вихід на операційний прибуток вже на сьомий місяць роботи, коли

прибуток після оподаткування становить 3 700 грн. Надалі прибутковість стабільно зростає, досягаючи 25 300 грн в останній місяць року.

Таким чином, попри те, що за підсумками всього року фіксується невеликий чистий збиток у розмірі -16 616 грн, фінансова модель є успішною. Початкові збитки є прогнозованою інвестицією в запуск бізнесу, а досягнення точки беззбитковості та вихід на стабільну прибутковість у другому півріччі свідчать про життєздатність та потенціал проекту до подальшого зростання.

6.4. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Визначення точки беззбитковості є фундаментальним етапом фінансового планування, оскільки цей показник демонструє поріг рентабельності проекту – мінімальний рівень доходу, за якого всі витрати повністю покриваються.

Згідно зі звітом про прибутки та збитки, сума постійних витрат, які не залежать від обсягу продажів, є стабільною протягом першого півріччя. Вона включає операційні витрати (оплата праці, транспорт, реклама, амортизація та ін.) у розмірі 63 399,68 грн та податкове навантаження (єдиний податок та ЄСВ) у розмірі 1 600 грн. Таким чином, загальна сума постійних витрат, яку необхідно покривати щомісяця, становить 64 999,68 грн.

Коефіцієнт валового прибутку згідно з даними звіту є стабільним протягом усього року і складає 60% (або 0,6). Він демонструє, яка частка з кожної гривні доходу залишається на покриття постійних витрат та формування прибутку.

Точка беззбитковості (грн) = Загальні постійні витрати / Коефіцієнт валового прибутку – 64 999,68 грн / 0,6 = 108 333 грн.

Таким чином, розрахункова точка беззбитковості в грошовому вираженні для проекту становить 108 333 грн. Аналіз фінансового плану показує, що дохід проекту перевищує цей рівень на сьомий місяць операційної діяльності, коли він досягає 114 000 грн. Отже, саме в цей період проект долає точку беззбитковості, повністю покриває свої витрати та починає генерувати чистий 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
Методи (канали) просування													
Таргтована реклама (SMA)	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	96 000,00
Робота з блогерами	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
Журнали	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
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
Контексна 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
Реклама у друкованих виданнях	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
Рекламні проспекти	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Візитні картки	0,00	0,00	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	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	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
Брендування пакувальних матеріалів	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	13 300,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	156 300,00

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

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Оренда приміщення	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
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	1 500,00	1 500,00	1 500,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	1 500,00	1 500,00	13 100,00
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	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
Телефон	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4 200,00
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 витрати	22 150,00	22 150,00	22 150,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	22 150,00	22 150,00	260 900,00

Рис. 2.2. Витрати на приміщення

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 Контент-пакети													
Продано одиниць	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	8,00	9,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	91,00
Ціна за 1	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00
Сума продажу	32 000,00	32 000,00	48 000,00	48 000,00	48 000,00	64 000,00	72 000,00	72 000,00	72 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	728 000,00
Товар/ Послуга Категорія №2 Разові відеозйомки													
Продано одиниць	8,00	8,00	10,00	10,00	10,00	10,00	12,00	12,00	15,00	15,00	20,00	20,00	150,00
Ціна за 1	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	2 000,00
Сума продажу	16 000,00	16 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	24 000,00	24 000,00	30 000,00	30 000,00	40 000,00	40 000,00	300 000,00
Товар/ Послуга Категорія №3 Монтаж і постпродакшн													
Продано одиниць	12,00	12,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	20,00	20,00	20,00	25,00	199,00
Ціна за 1	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00
Сума продажу	14 400,00	14 400,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	30 000,00	238 800,00
Товар/ Послуга Категорія №4													
Продано одиниць	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ціна за 1 кг_середня	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
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	62 400,00	62 400,00	86 000,00	86 000,00	86 000,00	102 000,00	114 000,00	114 000,00	126 000,00	134 000,00	144 000,00	150 000,00	1 266 800,00

Рис. 2.3. Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Роздрібна точка	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Товар/ послуга категорія №1 контент пакети	4,00	4,00	6,00	6,00	6,00	8,00	9,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00	91,00
Витрати на одиницю товару:													
Товар (на реалізацію)	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00
Всього витрати на один. товару	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00	3 200,00
Категорія 1: Всього Витрати	12 800,00	12 800,00	19 200,00	19 200,00	19 200,00	25 600,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	32 000,00	32 000,00	32 000,00	291 200,00
Послуга Категорія №2 Разові відеозйомки	8,00	8,00	10,00	10,00	10,00	10,00	12,00	12,00	15,00	15,00	20,00	20,00	150,00
Витрати на одиницю товару:													
Товар (на реалізацію)	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Всього витрати на один. товару	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Категорія 2: Всього Витрати	6 400,00	6 400,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	9 600,00	9 600,00	12 000,00	12 000,00	16 000,00	16 000,00	120 000,00
Категорія 3	12,00	12,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	20,00	20,00	20,00	25,00	199,00
Товар/ Послуга Категорія №3 Монтаж і постпродакшн													
Товар (на реалізацію)	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Всього витрати на один. товару	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Категорія 3: Всього Витрати	5 760,00	5 760,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	9 600,00	9 600,00	9 600,00	12 000,00	95 520,00
Категорія 4	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Витрати на одиницю товару:													
Товар (на реалізацію)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
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	24 960,00	24 960,00	34 400,00	34 400,00	34 400,00	40 800,00	45 600,00	45 600,00	50 400,00	53 600,00	57 600,00	60 000,00	506 720,00

Рис. 2.4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати)

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)													
Контент-менеджер	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
Оператор	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	10 000,00	120 000,00
Монтажер	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
Військовий збір	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9 600,00
ЄСВ (ФОП 2 група)	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	1 760,00	21 120,00
Всього витрати	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	534 720,00

Рис. 2.5. Витрати на оплату праці

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Витрати на приміщення	22 150,00	22 150,00	22 150,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	21 450,00	22 150,00	22 150,00	260 900,00
Транспортування/ автомобіль	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
Плата за використання телефону	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Офісні витратні матеріали/ пошта	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
Реклама/ промо-акції	13 000,00	13 000,00	13 300,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	156 300,00
Банківське обслуговування терміналу	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страховання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	24 476,19
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 витрати	40 689,68	40 689,68	40 989,68	39 989,68	39 989,68	39 989,68	39 989,68	39 989,68	39 989,68	39 989,68	40 689,68	40 689,68	483 676,19

Рис. 2.6. Операційні витрати

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
Камера / відеообладнання	50 000,00	1 січня 2025 року	84,00	595,24
Комп'ютер / постпродакшн	40 000,00	1 січня 2025 року	36,00	1 111,11
Світло / студійне обладнання	20 000,00	1 січня 2025 року	60,00	333,33
Загальна вартість капітального обладнання	110 000,00		Всього місячна амортизація	2 039,68

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

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання та установка капітального обладнання	112 500,00
Початковий запас	80 000,00
Юридичні/бухгалтерські послуги	0,00
Регістрація, ліцензії, дозволи	0,00
Ремонтні роботи	15 000,00
Завдаток (за оренду)	0,00
Реклама/ промо-акції: вивіска, куток споживача	1750
Резерв обігових коштів	0,00
Інше: мюочі засоби	1 000,00
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	0,00
Земельна ділянка:	0,00
Інше: автомобіль	0,00
Всього початкові витрати	210 250,00

Рис.2.8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
Грошовий внесок 1го власника	120 000,00
Грошовий внесок 2го власника	0,00
Грошовий внесок 3го власника	0,00
Негрошовий внесок 1го власника (автомобіль):	70 000,00
Негрошовий внесок 2го власника:	0,00
Негрошовий внесок 3го власника: автомобіль	0,00
Грант від держави на відкриття бізнесу	50 000,00
Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
Банківська позика власнику	0,00
Інші позикові кошти (екзапати): в родичіє без відсотків	0,00
Інші грантові кошти (екзапати)	0,00
З усіх джерел фінансування	240 000,00
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	110 000,00
Початковий запас	80 000,00
Юридичні послуги/ Регістрація	0,00
Бухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи	15 000,00
Установка обладнання	30 000,00
Завдатки	0,00
Реклама	0,00
Промо-акції	0,00
Обігові кошти на операційні витрати	0,00
Інше: мюочі засоби	800,00
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	0,00
Інше: автомобіль	0,00
Усі статті витрат	235 800,00
Початковий баланс грошових коштів	4 200,00

Рис. 2.9. Джерела фінансування та статті витрат

		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК	
ДОХОД															
5	Валовий дохід	Тип фірми	62 400,00	62 400,00	86 000,00	86 000,00	86 000,00	102 000,00	114 000,00	114 000,00	126 000,00	134 000,00	144 000,00	150 000,00	1 266 800,00
6	Валова собівартість реалізованої продукції (змін витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	24 960,00	24 960,00	34 400,00	34 400,00	34 400,00	40 800,00	45 600,00	45 600,00	50 400,00	53 600,00	57 600,00	60 000,00	506 720,00
7	Валовий прибуток		37 440,00	37 440,00	51 600,00	51 600,00	51 600,00	61 200,00	68 400,00	68 400,00	75 600,00	80 400,00	86 400,00	90 000,00	760 080,00
8	Валовий прибуток (%)		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ															
10	Оплата праці		44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	534 720,00
11	Податки на ЗП/Пільгові виплати		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
12	Витрати на приміщення														
13	Транспортування/автомобіль		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
14	Плата за використання телефону		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	Офісні витрати/матеріали/пошта		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
16	Реклама/промо-акції		13 000,00	13 000,00	13 300,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	156 300,00
17	Юридичні/бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
20	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
21	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
22	Різне: рукавиці, робочий одяг, пилка для парників		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Знос (амортизація)		2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	2 039,68	24 476,19
24	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
25	ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		63 099,68	63 099,68	63 399,68	63 099,68	63 099,68	63 099,68	63 099,68	63 099,68	63 099,68	63 099,68	63 099,68	63 099,68	757 496,19
26	Прибуток (збиток) до оподаткування		-25 659,68	-25 659,68	-11 799,68	-11 499,68	-11 499,68	-1 899,68	5 300,32	5 300,32	12 500,32	17 300,32	23 300,32	26 900,32	2 583,81
27	Податки (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)		1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	1 600,00	19 200,00
28	Прибуток (збиток) після оподаткування		-27 259,68	-27 259,68	-13 399,68	-13 099,68	-13 099,68	-3 499,68	3 700,32	3 700,32	10 900,32	15 700,32	21 700,32	25 300,32	-16 616,19

Рис. 2.10. Звіт про прибутки та збитки

Позиція на початку		Звіт про рух грошових коштів (проект)													ВСЬОГО ЗА РІК
		МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК	4 200,00	-19 420,00	-43 040,00	-52 800,00	-62 260,00	-71 720,00	-71 580,00	-64 240,00	-56 900,00	-42 360,00	-23 020,00	2 320,00	31 260,00	
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ															
	Від покупок (продажі)	62 400,00	62 400,00	86 000,00	86 000,00	86 000,00	102 000,00	114 000,00	114 000,00	126 000,00	134 000,00	144 000,00	150 000,00	1 266 800,00	
	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	62 400,00	62 400,00	86 000,00	86 000,00	86 000,00	102 000,00	114 000,00	114 000,00	126 000,00	134 000,00	144 000,00	150 000,00	1 266 800,00	
ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ															
	ВИПЛАТИ														
	Початковий запас сировини	80 000,00													
	Собівартість реалізованої продукції	24 960,00	24 960,00	34 400,00	34 400,00	34 400,00	40 800,00	45 600,00	45 600,00	50 400,00	53 600,00	57 600,00	60 000,00	506 720,00	
	Оплата праці	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	44 560,00	534 720,00	
	Обов'язкові виплати (податки на ЗП)/Необов'язкові (пільгові) виплати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Витрати на приміщення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Транспортування/автомобіль	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	
	Плата за використання телефону	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Офісні витрати/матеріали/пошта	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	
	Реклама/промо-акції	1 750,00	13 000,00	13 300,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	156 300,00	
	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	0,00	
	Регістрація, ліцензії, дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Страхування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Придбання та установка капітального обладнання	112 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Повищення кредитів та виплата відсотків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Інше:	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	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 виплати	86 020,00	86 020,00	95 760,00	95 460,00	95 460,00	101 860,00	106 660,00	106 660,00	111 460,00	114 660,00	118 660,00	121 060,00	1 239 740,00	
	Оборот грош. коштів до оподатк.	-19 420,00	-43 040,00	-52 800,00	-62 260,00	-71 720,00	-71 580,00	-64 240,00	-56 900,00	-42 360,00	-23 020,00	2 320,00	31 260,00	31 260,00	
	БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	-19 420,00	-43 040,00	-52 800,00	-62 260,00	-71 720,00	-71 580,00	-64 240,00	-56 900,00	-42 360,00	-23 020,00	2 320,00	31 260,00	31 260,00	

Рис. 2.11. Звіт про рух грошових коштів

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	31 260,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	31 260,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	100 833,33
Інше: автомобіль	0,00
Всього позаоборотні активи	100 833,33
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	132 093,33
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	132 093,33
Всього капітал власника та пасиви	132 093,33

Рис. 2.12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У результаті проведеного дослідження обґрунтовано концепцію відкриття бізнесу «ContentCraft Studio», який спеціалізується на виробництві контенту для TikTok та Instagram. Визначено, що ринок digital-контенту в Україні має значний потенціал для розвитку, а попит на комплексні послуги з професійної зйомки та маркетингового супроводу забезпечує конкурентні переваги над окремими фрілансерами та вузькоспеціалізованими студіями. Проведено аналіз цільових аудиторій та конкурентів, ідентифіковано ключові сегменти клієнтів, на яких будуть спрямовані початкові та подальші промоційні заходи.

Показано, що маркетингова стратегія компанії, яка включає оптимальну політику ціноутворення, активне просування в соціальних мережах та комплексне ведення клієнтських проєктів, забезпечує очікуване залучення 8–12 клієнтів щомісяця у перший рік роботи, що прогнозовано дає річний обсяг реалізації 1 266 800 грн.

Доведено, що операційний план забезпечує ефективне функціонування студії за рахунок оптимізації приміщень, обладнання та робочої сили, включаючи суміщення посад для скорочення витрат і підвищення продуктивності. Алгоритм надання послуг охоплює весь цикл взаємодії з клієнтом: від залучення та первинної консультації до постобробки контенту та супроводу повторних замовлень, що гарантує високу якість та контроль над процесом.

Проаналізована фінансова модель проєкту демонструє свою життєздатність та економічну доцільність. Попри планові збитки та дефіцит грошових коштів у першому півріччі, що є характерним для етапу запуску, проєкт досягає ключової віхи – точки беззбитковості – вже на сьомий місяць роботи.

Вихід на стабільну операційну прибутковість у другому півріччі та завершення року з позитивним залишком грошових коштів на рахунках свідчать про те, що бізнес-модель є стійкою та здатною генерувати достатній дохід для покриття всіх зобов'язань. Таким чином, фінансовий план підтверджує, що проєкт є не лише життєздатним, але й має значний потенціал для подальшого зростання та прибутковості в наступних періодах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital-стратегія для компаній та брендів. URL: <https://surl.li/egksmq> (дата звернення: 28.10. 2025).
2. Загальна система оподаткування ФОП. YouControl, 2024. URL: <https://youcontrol.com.ua/topics/zahalna-systema-opodatkuvannia-fop/> (дата звернення: 28.10. 2025).
3. SMM послуги. URL: <https://insite.com.ua/prosuvannya-smm> (дата звернення: 28.10. 2025).
4. Когут О. В Україні ринок мобільного контенту розвивається не так швидко, як у Європі / Укрінформ, 2021. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3284928-v-ukraini-rinok-mobilnogo-kontentu-rozvivayetsya-ne-tak-svidko-ak-u-evropi.html> (дата звернення: 12.10. 2025).
5. В Україні проводять глибинне дослідження українського ринку digital-послуг / Bbazilik, 2024. URL: <https://bazilik.media/v-ukraini-provodiya-hlybynne-doslidzhennia-ukrainskoho-rynku-digital-posluh/> (дата звернення: 12.10. 2025).
6. Програми для створення контенту: must-have інструменти 2025. URL: <https://mmr.ua/longreads/marketyng/programy-dlya-stvorennia-kontentu-must-have-instrumenty-2025> (дата звернення: 01.11. 2025).
7. Шаблій А. Стратегія відеомаркетингу 2025 / Zelio Agency, 2024. URL: <https://zelios.agency/uk/strategiya-videomarketingu/> (дата звернення: 28.10. 2025).
8. Роль відеоконтенту у формуванні бренду: стратегії та підходи / Cases, 2024. URL: <https://cases.media/en/article/rol-videokontentu-u-formuvanni-brendu-strategiyi-ta-pidkhodi?srsltid=AfmBOooSgkplVXKzQ8sA0NZWefb-ebPzpc9v1mhZjtweCeSi9qseyG6L> (дата звернення: 28.10. 2025).
9. Похилько С.В., Єременко А.Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 3. С. 130-139.
10. Подзігун С.М. Управління ефективною командою в проектній діяльності. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-84>.

11. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63>.

12. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.

13. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.

14. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.