

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА
на тему: «Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу і його
маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-42

Кучіри Каміли

Науковий керівник

кандидат економічних наук,

доцент Дудар В.Т.

Національна шкала

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

Тернопіль – 2025

ЗМІСТ

ЗМІСТ	2
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ВІДКРИТТЯ НОВОГО БІЗНЕСУ	5
1.1. Концепція проєкту та унікальність ділової пропозиції	5
1.2. Аналіз ринку та обґрунтування проєктних рішень	8
1.3. Маркетингова стратегія просування послуг та план реалізації проєкту	11
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ	14
2.1. Планування доходів та витрат проєкту	14
2.2. Оцінка економічної ефективності проєкту	22
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	27
ДОДАТКИ	29
Додаток А	29
Додаток Б	30
Додаток В	31
Додаток Г	32
Додаток Д	33
Додаток Е	34
Додаток Є	35
Додаток Ж	36
Додаток З	37
Додаток И	38
Додаток І	39
Додаток Ї	40

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку української економіки малий та середній бізнес відіграє ключову роль у створенні робочих місць та забезпеченні економічного зростання. Особливо це стосується fashion-індустрії, де після 2022 року спостерігається активізація локальних виробників одягу та зростання попиту на українські бренди. Однак більшість малих швейних підприємств та дизайнерів-початківців стикаються з проблемою просування своєї продукції через відсутність маркетингових знань та обмежені бюджети. Це створює попит на доступні спеціалізовані маркетингові послуги, адаптовані під специфіку fashion-сектору. Відкриття маркетингового агентства для виробників одягу дозволяє закрити цю прогалину на ринку та водночас створити прибутковий бізнес з високою рентабельністю.

Метою роботи є розробка проєкту рішення із відкриття маркетингового агентства для виробників одягу та його економічне обґрунтування.

Завдання дослідження:

1. проаналізувати ринок виробників одягу та маркетингових послуг в Україні;
2. розробити концепцію бізнесу та унікальну ціннісну пропозицію;
3. сформуванати портфель послуг та цінову політику;
4. розробити маркетингову стратегію просування; розрахувати первинні та поточні витрати проєкту;
5. спрогнозувати доходи та визначити точку беззбитковості;
6. оцінити економічну ефективність проєкту;
7. проаналізувати ризики та розробити заходи їх мінімізації.

Об'єкт дослідження: процес створення та запуску нового бізнесу у сфері маркетингових послуг для виробників одягу.

Предмет дослідження: маркетингове та фінансово-економічне обґрунтування проєкту відкриття маркетингового агентства ModaBoost Marketing.

Методи дослідження. В процесі написання курсової роботи була використана система загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Застосовувалися методи аналізу та синтезу для вивчення ринкової ситуації, порівняльний метод для конкурентного аналізу, SWOT-аналіз для оцінки сильних та слабких сторін проєкту, економіко-математичні методи для фінансових розрахунків, прогнозування для визначення майбутніх доходів та витрат, а також метод табличного представлення даних для систематизації інформації.

Структура роботи. Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі представлено ділову пропозицію щодо відкриття бізнесу, включаючи концепцію проєкту, аналіз ринку та маркетингову стратегію. Другий розділ містить розрахункові таблиці та фінансово-економічне обґрунтування проєкту з оцінкою його ефективності.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЩОДО ВІДКРИТТЯ НОВОГО БІЗНЕСУ

1.1. Концепція проєкту та унікальність ділової пропозиції

Ідея створення ФОП «ModaBoost Marketing» виникла не на порожньому місці. Коли аналізуєш український ринок моди, відразу помічаєш одну закономірність: виробників одягу стає більше, але більшість з них застрягають на етапі «є гарний продукт, але його ніхто не знає». Власники малих та середніх швейних підприємств, дизайнери-початківці, локальні бренди... вони всі роблять якісні речі. Проте маркетингу або зовсім немає, або він хаотичний: то пост в Instagram раз на тиждень, то якась реклама наосліп.

Саме цю прогалину закриватиме ModaBoost. Концепція проста: це спеціалізоване маркетингове агентство, яке працює виключно з виробниками одягу. Не універсальна контора «для всіх», а вузькопрофільні фахівці, які розуміють специфіку fashion-індустрії. Агентство спеціалізується на запуску колекцій, розбирається у сезонності, розуміє психологію покупців одягу та їхні болі.

Портфель послуг досить широкий і структурований за принципом «від стратегії до продажів». Базові послуги включають розробку повноцінної маркетингової стратегії для fashion-бренду, де визначається позиціонування на ринку, детально описується цільова аудиторія та розробляється tone of voice бренду. Також агентство займається створенням brand identity з нуля або ребрендингом існуючих брендів (від назви і логотипу до фірмового стилю, який працює на всіх носіях). Окремо пропонується аудит існуючого маркетингу з конкретними рекомендаціями, що й як треба змінити, щоб збільшити продажі.

Серце бізнесу полягає у digital-напрямку, бо саме тут зараз відбувається основна боротьба за увагу покупців. ModaBoost пропонує повноцінний SMM-супровід: розробку контент-плану на місяць вперед, організацію професійних зйомок товару, ведення соцмереж клієнта в Instagram, Facebook та TikTok.

Агентство запускає таргетовану рекламу з фокусом саме на fashion-аудиторію, адже продавати одяг не те саме, що продавати будматеріали чи побутову техніку. Тут інша психологія покупки, інші тригери, інший шлях клієнта до покупки. Розробляються та підтримуються сайти й інтернет-магазини спеціально для брендів одягу (з правильною структурою каталогу, зручними фільтрами за розміром, кольором, типом одягу).

Окремо виділяється креативний блок послуг. Це продуктивні фотозйомки для lookbook та каталогів (правильний показ текстури тканини, посадки на фігурі, деталей крою), відеоконтент для промо-роликів колекцій та короткі динамічні відео для TikTok чи Reels, які зараз дуже добре заходять молодій аудиторії. За потреби організуються покази та презентації нових колекцій. Є ще додаткові послуги, які часто потрібні клієнтам: консультації з ціноутворення спеціально для fashion-ринку (як розрахувати рентабельну ціну, врахувавши собівартість, конкурентів та сприйняття цінності покупцем), робота з інфлюенсерами та блогерами (підбір, переговори, контроль результатів), PR-супровід із публікаціями у fashion-виданнях та участю у галузевих івентах.

Формат роботи максимально гнучкий, що є важливою особливістю підходу. Клієнт може взяти повний маркетинговий супровід на 6 або 12 місяців вперед (це вигідніше за ціною і дає найкращий результат) або замовити разову послугу, наприклад, тільки запуск однієї колекції. Така гнучкість дозволяє працювати як з початківцями, у яких обмежений бюджет і вони хочуть спочатку протестувати агентство на невеликому проєкті, так і з більш стабільними виробниками, які розуміють цінність довгострокової стратегії та готові інвестувати у комплексний розвиток бренду.

Цільова аудиторія агентства складається з трьох ключових сегментів виробників одягу, які мають різні потреби та можливості. Перший сегмент це малі швейні виробництва, де працює від трьох до п'ятнадцяти осіб. Зазвичай це сімейний бізнес або невелика мануфактура, яка шиє на замовлення чи робить невеликі партії. Річний оборот таких підприємств сягає до п'яти мільйонів гривень, іноді більше, але рідко. Їхня головна біль полягає в тому, що немає

часу та знань для маркетингу, все робить сам власник, який і так перевантажений виробничими процесами, постачанням тканин, управлінням швачками. Таким клієнтам потрібен хтось, хто візьме маркетинг на себе повністю, але без космічних бюджетів, які великі агенції зазвичай вимагають за свої послуги.

Другий сегмент утворюють дизайнери-початківці та локальні бренди. Це креативні люди, які запустили свій бренд одягу або тільки планують це зробити, але не розуміють, як його просувати системно. Вони активні в соцмережах, але роблять все безсистемно: сьогодні один стиль постів, завтра інший, без чіткої стратегії та розуміння своєї аудиторії. Часто мають унікальний продукт, який реально вирізняється серед конкурентів (авторський дизайн, екологічні матеріали, hand-made елементи), але нульову впізнаваність на ринку.

Третій сегмент представлений середніми виробниками (від п'ятнадцяти до п'ятдесяти співробітників), які хочуть масштабуватися та вийти на новий рівень. У них вже є стабільні продажі, постійна база клієнтів, налагоджені процеси виробництва. Але вони "уперлися в стелю" і не знають, як рости далі. Бракує системного маркетингу, чіткого позиціонування на ринку, роботи з онлайн-каналами продажів. Таким клієнтам потрібен ребрендинг, вихід на нові ринки або канали збуту, посилення digital-присутності.

Головна конкурентна перевага ModaBoost полягає у вузькій спеціалізації. Агентство не береться за всіх підряд (як роблять універсальні агентства), а працює тільки з виробниками одягу. Це дає глибоке розуміння галузі, її специфіки, сезонності, трендів та особливостей продажу одягу. Інша перевага полягає у комплексному підході: від стратегії до реалізації. Багато агентств роблять що-небудь одне (або тільки SMM, або тільки рекламу), а тут клієнт отримує весь спектр послуг в одному місці, що економить час та забезпечує узгодженість всіх маркетингових активностей. Третя перевага це адекватна цінова політика для малого та середнього бізнесу, без накруток великих мережеских агентств.

1.2. Аналіз ринку та обґрунтування проєктних рішень

Український ринок виробництва одягу переживає цікавий етап свого розвитку. За даними Державної служби статистики, у 2024 році в Україні офіційно зареєстровано понад 2,5 тисячі підприємств, які займаються виробництвом одягу. Але це тільки ті, що на поверхні. Насправді ринок набагато більший, якщо рахувати малі виробництва, ФОП-ів та дизайнерів-початківців, які працюють напівофіційно або тільки розпочинають свою діяльність. За експертними оцінками, реальна кількість гравців може сягати 5-7 тисяч.

Що важливо, український fashion-ринок змістився у бік локального виробництва. Після 2022 року споживачі почали більше цінувати українські бренди, підтримувати вітчизняного виробника. Це створило попит, але водночас посилило конкуренцію. Виробників стало більше, але не всі з них розуміють, як правильно себе презентувати та продавати. Більшість малих та середніх підприємств мають одну спільну проблему: вони вміють шити, але не вміють продавати. От тут і виникає потреба в маркетингових послугах.

Ринок маркетингових послуг в Україні досить розвинений, особливо в digital-сегменті. За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг ринку маркетингових послуг у 2023 році становив близько 15 млрд грн, з них digital-маркетинг займає майже 60%. Але є один нюанс: більшість агентств працюють або з великими клієнтами (корпорації, банки, FMCG-бренди), або беруться за всіх підряд, не маючи спеціалізації.

У Тернополі ситуація ще більш показова. Тут працює близько 15-20 маркетингових агентств різного масштабу, але тільки одиниці мають у портфолію проєкти для виробників одягу. Причина проста: fashion вважається складною нішею з сезонністю, високими вимогами до візуалу та специфічною аудиторією. Тому більшість агентств воліють працювати зі звичними сферами (нерухомість, будівництво, медицина, ресторанний бізнес). Це створює дефіцит

спеціалізованих послуг для виробників одягу і, відповідно, можливість для ModaBoost зайняти цю нішу.

Аналізуючи конкурентне середовище, можна виділити кілька типів гравців на ринку. По-перше, це великі універсальні агентства повного циклу (наприклад, «Postmen» або «Fedoriv Agency» у Києві), які можуть працювати з fashion-брендами, але беруть високі ціни і часто не заглиблюються в специфіку галузі. Їхні послуги коштують від 50 тисяч гривень на місяць, що неприйнятно для малого виробника одягу. По-друге, це фрілансери та малі SMM-студії, які ведуть соцмережі дешево (5-15 тисяч на місяць), але не дають стратегії і працюють поверхнево. По-третє, це внутрішні маркетологи, яких наймають самі виробники, але тут проблема в тому, що одна людина фізично не може охопити весь спектр задач (від стратегії до запуску реклами).

Для більш детального розуміння конкурентного середовища складено порівняльну таблицю основних типів конкурентів:

Таблиця 1.1.

**Конкурентний аналіз на ринку маркетингових послуг для
виробників одягу**

Тип конкурента	Переваги	Недоліки	Середня ціна послуг	Цільова аудиторія
Великі універсальні агентства	Широкий спектр послуг, великий досвід, відомі кейси	Високі ціни, немає вузької спеціалізації у fashion, шаблонний підхід	50-150 тис. грн/міс	Великі бренди, корпорації
SMM-студії та фрілансери	Низькі ціни, швидкий старт, гнучкість у роботі	Немає стратегії, часто низька якість, нестабільність	5-15 тис. грн/міс	Малий бізнес, стартапи
Внутрішній маркетолог	Повне занурення у бізнес клієнта, доступність 24/7	Обмежені компетенції однієї людини, відсутність свіжого погляду	20-30 тис. грн/міс (зарплата)	Середній та великий бізнес
Спеціалізовані fashion-	Розуміння специфіки галузі,	Працюють тільки у Києві, високі	40-80 тис. грн/міс	Fashion-бренди з

агентства (Київ)	якісний контент	ціни, мало хто працює з регіонами		великим бюджетом
ModaBoost (проект)	Спеціалізація на fashion, комплексний підхід, адекватні ціни, робота з регіонами	Новий гравець на ринку, немає великого портфоліо	10-30 тис. грн/міс	Малі та середні виробники одягу

З таблиці 1.1 видно, що ModaBoost займає нішу між дешевими фрілансерами (які не дають якості) та дорогими великими агентствами (які не по кишені малому бізнесу). Це золота середина: професійний рівень послуг за адекватну ціну плюс спеціалізація саме на виробниках одягу.

Для комплексної оцінки проекту доцільно провести SWOT-аналіз, який виявить сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

Таблиця 1.2.

SWOT-аналіз проекту ModaBoost Marketing

Сильні сторони	Слабкі сторони
Вузька спеціалізація на виробниках одягу, що дає глибоке розуміння ніші	Відсутність портфоліо та кейсів на старті (новий гравець на ринку)
Комплексний підхід: від стратегії до реалізації	Обмежені фінансові ресурси на старті для масштабної реклами агентства
Адекватна цінова політика для малого та середнього бізнесу	Залежність від ключових співробітників на початковому етапі
Гнучкість у форматах роботи (від разових послуг до річних контрактів)	Конкуренція з боку більш відомих київських агентств
Розуміння регіональної специфіки та можливість працювати дистанційно	Потреба в постійному навчанні та слідкуванні за трендами fashion-індустрії

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростання кількості локальних українських брендів одягу	Економічна нестабільність може зменшити маркетингові бюджети клієнтів
Тренд на підтримку вітчизняного виробника	Поява нових конкурентів, які теж помітять цю нішу
Дефіцит спеціалізованих маркетингових послуг для fashion-сектору	Зміни в алгоритмах соцмереж, що вплине на ефективність просування

Можливість масштабування на всю Україну через digital-формат роботи	Відтік клієнтів через невдоволення результатами на початковому етапі
Партнерства з виробниками тканин, фотостудіями, івент-майданчиками	Загальне зниження купівельної спроможності населення

SWOT-аналіз показує, що проєкт має вагомі конкурентні переваги, особливо у контексті вузької спеціалізації та оптимального співвідношення ціни і якості. Головні ризики пов'язані з початковою відсутністю портфоліо та загальною економічною ситуацією в країні. Однак можливості ринку перевищують загрози: зростання локальних брендів, дефіцит спеціалізованих послуг та можливість працювати дистанційно створюють сприятливі умови для розвитку ModaBoost.

1.3. Маркетингова стратегія просування послуг та план реалізації проєкту

Маркетингова стратегія ModaBoost побудована на принципах розширеного комплексу маркетингу послуг, що включає сім ключових елементів: продукт, ціна, місце, просування, люди, процес та фізичні докази. Цей підхід дозволяє комплексно охопити всі аспекти взаємодії з клієнтами та забезпечити високу якість послуг.

Основний продукт агентства складається з маркетингових послуг для виробників одягу, які розділені на три рівні пакетів. Базовий пакет "Старт" включає аудит поточного маркетингу, розробку стратегії позиціонування та створення контент-плану на місяць за ціною 10 000 грн. Це підходить для тих, хто тільки знайомиться з агентством і хоче отримати швидкий результат без довгострокових зобов'язань. Стандартний пакет "Розвиток" за 20 000 грн додає до базового ще й ведення соцмереж, організацію зйомок та запуск таргетованої реклами. Преміум-пакет "Повний цикл" від 30 000 грн це комплексний маркетинговий супровід, який включає все: від стратегії до PR, від SMM до створення сайту, від роботи з блогерами до організації показів.

Цінова політика розроблена з урахуванням специфіки цільової аудиторії та конкурентного середовища. Для довгострокових контрактів (від 6 місяців) передбачена знижка 10%, для річних контрактів 15%. Також пропонуються разові послуги: розробка стратегії (від 8 000 грн), створення фірмового стилю (від 12 000 грн), організація фотозйомки колекції (від 10 000 грн). Така ціна знаходиться посередині між дешевими фрілансерами та дорогими столичними агентствами, що робить послуги доступними для цільової аудиторії.

Фізичний офіс агентства розташовуватиметься у Тернополі, в центральній частині міста для зручності зустрічей з клієнтами. Однак основна робота відбуватиметься в цифровому середовищі, що дозволяє обслуговувати клієнтів по всій Україні. Канали надання послуг включають власний сайт з можливістю онлайн-запису на консультацію, соціальні мережі для комунікації з потенційними клієнтами, розсилки електронною поштою та месенджери для постійного зв'язку з поточними клієнтами. Для регіональних клієнтів передбачені онлайн-зустрічі через відеозв'язок, що економить час обох сторін.

Комунікаційна стратегія агентства базується на принципі «показувати, а не розповідати». Основні канали залучення клієнтів включають власні соцмережі (Instagram та Facebook), де регулярно публікуватимуться кейси, поради з маркетингу для виробників одягу, аналіз трендів індустрії моди. Контент-маркетинг через блог на сайті з корисними статтями допоможе залучати органічний трафік через пошукові системи. Таргетована реклама у соцмережах на виробників одягу в Тернопільській області та по всій Україні стане основним платним каналом залучення клієнтів на старті.

На початковому етапі команда складатиметься з трьох осіб: засновника та керівника проєктів (відповідає за стратегію, комунікацію з клієнтами, загальне управління), SMM-менеджера з досвідом роботи саме у fashion-сфері (ведення соцмереж, створення контенту, запуск реклами) та графічного дизайнера (створення візуалів, обробка фото, дизайн для соцмереж). Додатково на аутсорсі залучатимуться фотографи, відеографи, копірайтери залежно від потреб конкретних проєктів. Така модель дозволяє зберігати витрати на рівні,

що забезпечує прибутковість, але водночас мати доступ до необхідних компетенцій.

Чітко вибудований процес надання послуг критично важливий для задоволеності клієнтів. Взаємодія з клієнтом складається з кількох етапів: знайомство та діагностика (безкоштовна консультація 30-40 хвилин), аудит та стратегія (детальний аналіз поточної ситуації та розробка маркетингової стратегії на 3-6 місяців), реалізація (виконання узгоджених маркетингових активностей згідно з планом) та звітність і оптимізація (щомісячні звіти з ключовими метриками, аналіз результатів, коригування стратегії). Для стандартизації процесів використовуватимуться CRM-система для ведення клієнтської бази, шаблони документів, чек-листи для кожного етапу роботи та система автоматичних нагадувань про дедлайни.

Оскільки послуги нематеріальні, важливо створити відчутні елементи, які підтверджують професіоналізм агентства. До фізичних доказів належать якісний сайт з портфоліо, кейсами та відгуками клієнтів, професійно оформлені соцмережі агентства, презентаційні матеріали та комерційні пропозиції з фірмовим дизайном, сертифікати про проходження курсів з маркетингу та договори на фірмових бланках.

Запуск ModaBoost розраховано на 12 місяців і поділено на чотири ключові етапи. Перший етап, підготовчий (місяці 1-2), включає реєстрацію ФОП, відкриття рахунку, оренду офісного приміщення у Тернополі, закупівлю необхідного обладнання, формування команди, створення сайту та оформлення соцмереж агентства. Орієнтовні витрати на цьому етапі становлять близько 150 000 грн. Другий етап, пілотний запуск (місяці 3-4), передбачає залучення 2-3 пілотних клієнтів на пільгових умовах для формування перших кейсів, активний запуск реклами у соцмережах, участь у бізнес-форумах та fashion-івентах у Тернополі.

Третій етап, активне зростання (місяці 5-8), включає масштабування реклами на всю Україну, залучення 8-12 платних клієнтів на стандартних умовах, публікацію перших кейсів та відгуків, можливе розширення команди та

оптимізацію процесів на основі перших місяців роботи. До кінця цього етапу агентство має вийти на точку беззбитковості. Четвертий етап, стабілізація та розвиток (місяці 9-12), передбачає формування стабільної клієнтської бази (15-20 постійних клієнтів), диверсифікацію послуг, вихід на прибутковість 25-30% від обороту, аналіз результатів першого року та планування стратегії на наступний рік.

Ключові показники ефективності, за якими оцінюватиметься успішність реалізації проекту: кількість залучених клієнтів (цільовий показник 15-20 до кінця першого року), середній чек клієнта (20 000-25 000 грн на місяць), рівень утримання клієнтів (мінімум 70% клієнтів продовжують співпрацю), виручка (300 000-400 000 грн на місяць до кінця першого року) та рентабельність (25-30% чистого прибутку).

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ

2.1. Планування доходів та витрат проекту

Запуск маркетингового агентства вимагає ретельного планування фінансів. Для ModaBoost критично важливо спланувати як первинні інвестиції, так і поточні витрати, щоб вийти на беззбитковість протягом першого року.

Одним із ключових елементів є бюджет на рекламу та промо-активності. У додатку А наведено календар і бюджет на рекламу на перший рік з помісячною розбивкою по каналах просування.

Загальний рекламний бюджет становить 108 600 гривень на рік. Витрати розподілені нерівномірно: перші два місяці по 5-7 тисяч (формування присутності), пік у третьому місяці – 15 300 гривень (активний вихід на ринок), далі стабілізація на рівні 8-10 тисяч щомісяця.

Структура витрат побудована з акцентом на digital. Найбільша частка – таргетована реклама (54 000 грн, 49,7%), що дозволяє точно націлюватися на власників швейних підприємств та дизайнерів. PPC-реклама займає 25 000 грн (23%) для залучення тих, хто активно шукає маркетингові послуги. На SEO

виділено 14 000 грн (12,9%) – результати прийдуть через 4-6 місяців, але це знизить залежність від платних каналів. SMM власних соцмереж – 14 000 грн для демонстрації експертності. Решта – поліграфія та візитки (2 200 грн). Дорогі канали (ТБ, радіо, зовнішня реклама) не використовуються через обмежений бюджет.

Окрім витрат на рекламу, значну частину бюджету складають витрати на утримання приміщення. У додатку Б наведено детальну структуру витрат на оренду та обслуговування офісу агентства.

Загальні витрати на приміщення за перший рік становлять 208 200 гривень. Найбільшу статтю становить оренда офісу – 144 000 грн (12 000 щомісяця), що складає 69,2% усіх витрат на приміщення. Це офіс у центральній частині Тернополя площею близько 40-50 кв.м., достатній для розміщення команди з трьох осіб та переговорної зони для зустрічей з клієнтами.

Витрати розподілені нерівномірно протягом року. Найбільші витрати припадають на перший місяць – 22 700 грн, що пов'язано з ремонтними роботами (5 000 грн) та придбанням лампочок і дрібних засобів для облаштування офісу (5 000 грн). Третій місяць також витратний – 19 200 грн через продовження ремонту та закупівлю додаткового оснащення. Починаючи з четвертого місяця, витрати стабілізуються на рівні 13-18 тисяч щомісяця.

Комунальні платежі займають помітну частку бюджету. Електрика коштує 12 800 грн за рік, причому витрати зростають від 500 грн у перші місяці до 1 800 у останні, що пов'язано зі збільшенням робочого часу та використанням обладнання. Водопостачання стабільно – 200 грн щомісяця (2 400 за рік). Опалення, страхування та базова телефонна оплата включені в орендну ставку, тому окремо не виділені.

На поточне обслуговування та дрібні господарські витрати закладено 40 000 грн, які витрачаються точково у місяці, коли потрібні закупівлі канцелярії, засобів для прибирання, заміна обладнання тощо.

Після планування витрат необхідно спрогнозувати доходи агентства. У додатку В наведено прогноз продажів за трьома пакетами послуг та разовими послугами на перший рік роботи.

Загальний прогнозований дохід за рік становить 2 290 000 гривень. Динаміка продажів показує поступове зростання: перший місяць – лише 8 000 грн (разові послуги), другий – 54 000 грн (перші пакетні клієнти), до кінця року виручка досягає 346 000 грн на місяць. Така динаміка відповідає логіці розвитку: спочатку агентство формує портфоліо на разових проєктах, потім поступово залучає клієнтів на пакетне обслуговування.

Структура продажів побудована на чотирьох продуктах. Пакет "Старт" (15 000 грн) розрахований на початківців – за рік планується залучити 35 клієнтів, що принесе 350 000 грн (15,3% доходу). Продажі стартують з другого місяця і поступово зростають до 6 клієнтів на місяць до кінця року.

Пакет "Розвиток" (20 000 грн) становить основу бізнесу – 33 клієнти за рік та 660 000 грн доходу (28,8%). Це найбільш збалансований пакет за співвідношенням ціна-якість, тому він найпопулярніший серед цільової аудиторії. Продажі починаються також з другого місяця і зростають до 5 клієнтів щомісяця.

Пакет "Повний цикл" (30 000 грн) орієнтований на клієнтів, готових інвестувати у комплексний розвиток. За рік планується 20 таких клієнтів із виручкою 600 000 грн (26,2%). Продажі стартують пізніше (з третього місяця), коли агентство вже матиме кейси та репутацію.

Разові послуги (середній чек 8 000 грн) приносять найбільше – 680 000 грн або 29,7% від усього доходу. Планується 85 разових замовлень за рік, від 1 у першому місяці до 12 у останньому. Це фотозйомки, розробка стратегій, створення фірмстилів без довгострокових зобов'язань.

Найбільшу статтю витрат становить фонд оплати праці. У додатку Д наведено структуру витрат на зарплату команди з урахуванням усіх обов'язкових податків та зборів.

Загальні витрати на персонал за рік становлять 809 380 гривень, що є найбільшою витратною статтею проєкту. Команда складається з трьох ключових спеціалістів. Керівник-консультант (він же засновник) отримує 15 000 грн перші чотири місяці, з п'ятого місяця зарплата зростає до 20 000 грн у зв'язку зі збільшенням кількості клієнтів та навантаження. Загальний фонд оплати за рік – 220 000 грн.

SMM-менеджер отримує 12 000 грн на старті, з п'ятого місяця – 18 000 грн (192 000 грн за рік). Графічний дизайнер має зарплату 10 000 грн, яка зростає до 15 000 грн (160 000 грн за рік). Підвищення зарплат з п'ятого місяця обумовлене виходом на точку беззбитковості та зростанням обсягу роботи.

Загальний фонд зарплат за рік – 572 000 гривень. На обов'язкові відрахування йде ще 237 380 грн: ПДФО (18%) – 102 960 грн, військовий збір (1,5%) – 8 580 грн, ЄСВ (22%) – 125 840 грн. Щомісячні витрати на персонал становлять 52 355 грн перші чотири місяці, з п'ятого зростають до 74 995 грн і залишаються стабільними до кінця року.

Окрім зарплати та витрат на приміщення, агентство має регулярні операційні витрати. У додатку Е наведено структуру поточних операційних витрат без урахування оплати праці.

Загальні операційні витрати за рік становлять 45 600 гривень. Вони залишаються стабільними протягом усього року – по 3 800 грн щомісяця, що свідчить про передбачуваність та контрольованість поточних витрат.

Найбільшу статтю складають транспортні витрати – 36 000 грн за рік (3 000 грн щомісяця або 78,9% операційних витрат). Це пальне для автомобіля, що використовується для зустрічей з клієнтами, виїздів на фотозйомки, участі у івентах. За поточними цінами на бензин це близько 150-180 літрів на місяць, що достатньо для регіональної роботи.

Плата за використання телефону – 6 000 грн за рік (500 грн щомісяця, 13,2% операційних витрат). Це корпоративний мобільний зв'язок для всієї команди з необмеженими дзвінками та інтернетом.

Офісні витратні матеріали та пошта – 3 600 грн за рік (300 грн щомісяця, 7,9%). Це канцтовари, папір для принтера, конверти, поштові відправлення договорів клієнтам.

Інші статті (юридичні та бухгалтерські послуги, ліцензії, страхування, безнадійні борги, відсотки за кредитами, знос, запчастини) на першому році не передбачені, оскільки агентство працює на спрощеній системі оподаткування, без залучення кредитів та з мінімальними ризиками.

Для початку роботи агентству необхідно придбати капітальне обладнання. У додатку Є наведено перелік основних засобів з розрахунком амортизаційних відрахувань.

Загальна вартість капітального обладнання становить 124 000 гривень. Це первинна інвестиція, необхідна для оснащення офісу та забезпечення роботи команди. Найбільша стаття – придбання ноутбуків для трьох співробітників (по 25 000 грн кожен), загалом 75 000 грн. Це потужні робочі машини, здатні обробляти графіку, відео, працювати з дизайнерськими програмами. Термін корисного використання ноутбуків – 36 місяців, щомісячна амортизація становить 2 083,33 грн.

Офісні меблі та обладнання коштують 35 000 грн. Сюди входять робочі столи, крісла, шафи для документів, стелажі, диван та журнальний столик для зони очікування клієнтів. Термін використання – 60 місяців, щомісячна амортизація 583,33 грн.

Принтер та оргтехніка обійдуться у 14 000 грн. Це кольоровий лазерний принтер для друку презентацій та договорів, сканер, шредер для знищення конфіденційних документів. Термін експлуатації – 24 місяці, амортизація 583,33 грн щомісяця.

Загальна щомісячна амортизація всього обладнання становить 3 250 гривень. Дрібні інструменти та витратні матеріали вартістю менше 1 000 грн не є капітальним обладнанням, тому амортизація на них не нараховується – вони списуються одразу при придбанні.

Перед початком операційної діяльності необхідно здійснити початкові інвестиції. У додатку Ж наведено структуру одноразових витрат на запуск проекту.

Загальні початкові витрати становлять 161 500 гривень. Це капітал, необхідний для старту бізнесу до отримання перших доходів. Найбільшу частку займає придбання та установка капітального обладнання – 126 500 грн (78,3%). Ця сума включає вартість самого обладнання (124 000 грн з попередньої таблиці) плюс витрати на доставку, встановлення, налаштування техніки та підключення до мережі.

Початковий запас витратних матеріалів – 20 000 грн (12,4%). Це закупівля канцелярії, паперу, картриджів для принтера, елементів фірмового стилю (бланки, папки, конверти), дрібної офісної техніки та господарських товарів на перші місяці роботи.

Ремонтні роботи та встановлення сигналізації коштують 12 000 грн (7,4%). Це косметичний ремонт орендованого приміщення (фарбування стін, заміна освітлення, облаштування робочих зон) та встановлення охоронної системи.

Реклама та промо-акції на старті – 3 000 грн (1,9%). Це виготовлення перших рекламних матеріалів, запуск тестових кампаній у соцмережах, створення промо-контенту для анонсу відкриття агентства.

Юридичні та бухгалтерські послуги, реєстрація, ліцензії, завдаток за оренду та резерв обігових коштів на початковому етапі не закладені, оскільки реєстрація ФОП є безкоштовною, спеціальні ліцензії не потрібні, а перший місяць оренди оплачується з операційних витрат.

Для реалізації проекту необхідно визначити джерела фінансування та розподілити кошти. У додатку З наведено структуру фінансування стартапу та деталізацію статей витрат.

Загальна сума необхідного фінансування становить 450 000 гривень. Джерела фінансування складаються з двох частин: власні кошти засновника – 300 000 грн (66,7%) та грант на розвиток бізнесу – 150 000 грн (33,3%). Інші

джерела фінансування (позики, внески родичів, даті від друзів, банківські кредити, інвестиції) не залучаються, що знижує фінансові ризики та зберігає повний контроль засновника над бізнесом.

Усі статті витрат становлять 159 102 гривні. Найбільші статті: обладнання – 124 000 грн (77,9%), що включає ноутбуки, меблі та оргтехніку; початковий запас матеріалів – 20 000 грн (12,6%) на канцелярію та витратні матеріали; ремонтні роботи – 12 000 грн (7,5%) на облаштування офісу; установка обладнання – 2 500 грн (1,6%); обігові кошти на операційні витрати – 500 грн. Юридичні послуги та реєстрація становлять символічні 102 грн, оскільки реєстрація ФОП майже безкоштовна.

Статті витрат на земельну ділянку, споруди, бухгалтерські послуги, ліцензії, завдатки, рекламу та промо-акції в початкових витратах відсутні. Початковий баланс грошових коштів після покриття всіх стартових витрат становить 290 898 гривень, що забезпечує достатню фінансову подушку на перші місяці роботи до виходу на стабільні доходи.

Зведення всіх доходів та витрат дозволяє оцінити фінансовий результат проекту. У додатку И наведено звіт про прибутки та збитки з помісячною деталізацією за перший рік роботи.

Валовий дохід за рік становить 2 290 000 гривень. Динаміка продажів показує поступальне зростання: з 8 000 грн у першому місяці до 346 000 грн у дванадцятому. Валовий прибуток дорівнює валовому доходу (рентабельність 100%), оскільки агентство надає послуги без собівартості матеріалів.

Операційні витрати за рік складають 1 175 600 гривень і включають: оплату праці з податками – 809 380 грн (68,9%), витрати на приміщення – 208 200 грн (17,7%), рекламу – 108 600 грн (9,2%), транспорт – 36 000 грн (3,1%), телефон та офісні матеріали – 9 320 грн, інші витрати (рухомий одяг, пливка для пакунків) – 4 000 грн. Витрати зростають з 84 355 грн у першому місяці до 100-107 тисяч у наступних.

Прибуток до оподаткування демонструє чітку динаміку. Перші два місяці проект збитковий: -80 515 грн та -27 515 грн відповідно, що є нормальним для

стартапу. З третього місяця бізнес виходить на прибутковість (7 185 грн), четвертий місяць приносить 46 985 грн. Починаючи з п'ятого місяця, прибуток стабільно зростає від 18 345 до 241 325 грн у останньому місяці. Загальний прибуток до оподаткування за рік – 1 114 500 гривень.

Податки для ФОП (єдиний соціальний внесок та єдиний податок) становлять 49 920 грн за рік, що складає лише 4,5% від прибутку. Чистий прибуток за перший рік роботи – 1 064 580 гривень, що становить 46,5% від валового доходу. Це високий показник рентабельності, який підтверджує економічну доцільність проєкту.

Управління грошовими потоками є критичним для виживання бізнесу на початковому етапі. У додатку I наведено звіт про рух грошових коштів з помісячною деталізацією.

Початковий баланс грошових коштів становить 290 898 гривень. Це залишок після покриття всіх стартових інвестицій (обладнання, ремонт, початковий запас матеріалів). Ці кошти забезпечують фінансову подушку на перші місяці роботи.

Отримання грошових коштів за рік – 2 290 000 грн виключно від продажу послуг. Інші джерела надходжень (кредити, позики, інвестиції) відсутні, що свідчить про самофінансування бізнесу після початкового етапу.

Поточні витрати за рік становлять 1 175 500 гривень і включають: оплату праці – 809 380 грн, витрати на приміщення – 208 290 грн (оренда, комунальні, обслуговування), просування – 108 600 грн, транспорт – 36 000 грн, телефон та офісні матеріали – 9 320 грн, інші витрати (рухомий одяг, пливка тощо) – 4 000 грн. Початкові витрати становили 126 500 грн на придбання обладнання, але ці кошти було витрачено до початку першого місяця.

Баланс грошових коштів демонструє позитивну динаміку. Перші два місяці баланс зменшується: до 214 543 грн у другому місяці та 191 188 грн у третьому через перевищення витрат над доходами. Починаючи з четвертого місяця, баланс стабільно зростає: 202 533 грн, 253 678 грн, 276 183 грн і так далі. До кінця року баланс досягає 1 405 398 гривень, що у 4,8 разів більше

початкового. Така динаміка підтверджує фінансову стійкість проекту та здатність генерувати позитивний грошовий потік.

Фінансовий стан підприємства відображається у балансі. У додатку І наведено баланс агентства станом на кінець 2025 року (після першого року роботи).

Загальна вартість активів становить 1 519 064,67 гривень. Оборотні активи складають 1 405 398 грн (92,5%) і представлені виключно грошовими коштами на рахунку. Це накопичений прибуток за рік роботи плюс частина початкових інвестицій. Дебіторська заборгованість, запаси готової продукції та завдатки відсутні, оскільки агентство працює за передплатою і не має товарних запасів.

Необоротні активи становлять 113 666,67 грн (7,5%) і включають обладнання з урахуванням зносу. Початкова вартість обладнання – 124 000 грн, за рік нараховано амортизації 39 000 грн (12 місяців × 3 250 грн), залишкова вартість – 113 666,67 грн. Інші необоротні активи (земля, будівлі, автомобіль) відсутні.

Пасиви показують джерела формування активів. Всі зобов'язання дорівнюють нулю: немає ані короткострокових (кредиторська заборгованість, податкові зобов'язання до сплати), ані довгострокових (позики, іпотечні зобов'язання). Це означає, що бізнес не має боргів і працює виключно на власних коштах.

Капітал власника становить 1 519 064,67 грн і повністю дорівнює активам, що підтверджує правильність складання балансу (актив = пасив). Власний капітал складається з початкових інвестицій (450 000 грн) та накопиченого чистого прибутку за рік (1 064 580 грн) мінус витрачені кошти на поточні потреби. Така структура балансу свідчить про фінансову стійкість та незалежність бізнесу.

2.2. Оцінка економічної ефективності проекту

Після детального планування доходів та витрат необхідно оцінити економічну ефективність проєкту через систему ключових показників. Ці показники дозволяють зробити висновок про доцільність реалізації проєкту та його привабливість для інвесторів.

Рентабельність проєкту є одним із найважливіших критеріїв оцінки. Чиста рентабельність (чистий прибуток до виручки) становить 46,5% за перший рік роботи. Це означає, що з кожної гривні виручки агентство отримує 46,5 копійок чистого прибутку після сплати всіх витрат і податків. Для порівняння: середня рентабельність у маркетинговій галузі коливається у межах 15-25%, тому показник ModaBoost значно перевищує галузеві стандарти. Висока рентабельність пояснюється кількома факторами: відсутність собівартості матеріалів (послуги продаються з великою націнкою), низькі податки для ФОП на спрощеній системі оподаткування, ефективне управління витратами.

Термін окупності проєкту становить близько 4 місяців. Початкові інвестиції у 450 000 гривень повертаються вже до середини першого року роботи завдяки швидкому виходу на прибутковість. Перші два місяці збиткові (сукупний збиток 108 030 грн), з третього місяця бізнес у плюсі. Накопичений прибуток перевищує початкові інвестиції наприкінці четвертого місяця. Це дуже короткий термін окупності для бізнесу, що робить проєкт привабливим з інвестиційної точки зору.

Точка беззбитковості досягається у третьому місяці роботи при виручці близько 90 000 гривень. Це означає, що агентству потрібно щомісяця продавати послуг мінімум на цю суму, щоб покривати всі витрати без збитків. При середньому чеку клієнта 20-25 тисяч гривень це 4-5 клієнтів на місяць. Враховуючи, що у прогнозі закладено значно більше клієнтів (до 20 на місяць до кінця року), запас фінансової міцності є достатнім.

Коефіцієнт фінансової стійкості на кінець року дорівнює 1,0 (власний капітал / загальні активи), що означає повну фінансову незалежність. Агентство не має жодних боргових зобов'язань і працює виключно на власних коштах. Це

мінімізує фінансові ризики, але з іншого боку обмежує можливості швидкого масштабування.

Незважаючи на високі показники ефективності, проєкт має певні ризики, які потребують уваги. Ринковий ризик пов'язаний зі зменшенням попиту на маркетингові послуги через економічну кризу або зниження купівельної спроможності цільової аудиторії. Для мінімізації передбачено диверсифікацію клієнтської бази (різні сегменти виробників одягу), гнучку цінову політику зі знижками для довгострокових контрактів, розширення географії роботи на всю Україну через дистанційний формат.

Конкурентний ризик виникає через можливу появу нових гравців у ніші fashion-маркетингу або агресивний демпінг з боку універсальних агентств. Захисні заходи включають формування унікальної експертизи та портфоліо кейсів саме у fashion-сегменті, побудову довгострокових відносин з клієнтами через якість послуг, постійне навчання команди та відстежування галузевих трендів.

Операційний ризик пов'язаний із залежністю від ключових співробітників на початковому етапі. Якщо хтось із трьох членів команди звільниться, це може паралізувати роботу агентства. Для зниження ризику передбачено документування всіх процесів у вигляді чек-листів та інструкцій, створення резервного фонду на залучення нових спеціалістів, мотиваційна система оплати праці з бонусами за результати.

Фінансовий ризик мінімальний завдяки відсутності кредитів, але існує ризик касових розривів у перші місяці. Це нівелюється достатньою фінансовою подушкою (290 898 грн на старті) та можливістю коригувати витрати на рекламу залежно від фактичних надходжень.

Загалом проєкт демонструє високу економічну ефективність із рентабельністю 46,5%, коротким терміном окупності 4 місяці та стійким фінансовим станом. Ризики є керованими за умови дотримання запланованих заходів мінімізації.

ВИСНОВКИ

У курсовій роботі розроблено та обґрунтовано проєкт рішення із відкриття маркетингового агентства ModaBoost Marketing, що спеціалізується на наданні послуг виробникам одягу. Проведене дослідження дозволяє зробити низку важливих висновків.

Аналіз ринку підтвердив наявність незаповненої ніші. В Україні працює понад 2,5 тисячі офіційно зареєстрованих виробників одягу, а з урахуванням малих підприємств та ФОП-ів реальна кількість сягає 5-7 тисяч. При цьому більшість існуючих маркетингових агентств або працюють з великими корпоративними клієнтами з високими цінами, або є універсальними без спеціалізації на fashion-секторі. Це створює попит на доступні спеціалізовані послуги, які розуміють специфіку індустрії моди.

Розроблена концепція бізнесу базується на чітких конкурентних перевагах: вузька спеціалізація на виробниках одягу, комплексний підхід від стратегії до реалізації, адекватна цінова політика для малого та середнього бізнесу (10-30 тисяч гривень на місяць проти 50-150 тисяч у великих агентств), гнучкість у форматах співпраці. Портфель послуг охоплює повний спектр маркетингових потреб клієнтів: від розробки стратегії та brand identity до digital-просування, фотозйомок, PR-супроводу та організації івентів.

Фінансові розрахунки демонструють високу економічну ефективність проєкту. Загальна сума необхідних початкових інвестицій становить 450 000 гривень (власні кошти 300 000 грн та грант 150 000 грн). Прогнозована виручка за перший рік – 2 290 000 гривень при операційних витратах 1 175 600 гривень. Чистий прибуток за рік складе 1 064 580 гривень, що забезпечує рентабельність 46,5%. Це значно перевищує середньогалузеві показники у 15-25%.

Проєкт характеризується коротким терміном окупності – близько 4 місяців. Точка беззбитковості досягається вже у третьому місяці роботи при виручці 90 000 гривень, що еквівалентно 4-5 клієнтам на місяць. Накопичений

прибуток перевищує початкові інвестиції наприкінці четвертого місяця, після чого бізнес починає генерувати чистий прибуток для власника.

Структура витрат є збалансованою та контрольованою. Найбільшу частку займає фонд оплати праці з податками – 809 380 грн або 68,9% усіх операційних витрат, що є нормальним для сервісного бізнесу. Витрати на приміщення становлять 208 200 грн (17,7%), на рекламу – 108 600 грн (9,2%). Агентство не має боргових зобов'язань і працює виключно на власних коштах, що забезпечує фінансову стійкість.

Ідентифіковано основні ризики проєкту та розроблено заходи їх мінімізації. Ринковий ризик зниження попиту нівелюється диверсифікацією клієнтської бази та гнучкою ціновою політикою. Конкурентний ризик мінімізується формуванням унікальної експертизи у fashion-сегменті. Операційний ризик залежності від ключових співробітників знижується документуванням процесів та мотиваційною системою оплати праці.

Розроблений проєкт є економічно обґрунтованим та має високі шанси на успішну реалізацію. Поєднання незаповненої ринкової ніші, чітких конкурентних переваг, високої рентабельності (46,5%), короткого терміну окупності (4 місяці) та фінансової стійкості робить проєкт ModaBoost Marketing привабливою інвестиційною можливістю. Реалізація проєкту дозволить не тільки отримати прибутковий бізнес, але й допомогти українським виробникам одягу ефективно просувати свою продукцію та розвивати локальну fashion-індустрію.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Введенський М. Розробка маркетингової стратегії просування digital-агенції в мережі Інтернет. 2023. 56 с.
2. Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. 2023. 68 с.
3. Кітченко О. М., Лялько К. А., Кітченко А. В. Розробка комплексної стратегії просування компанії на ринку сервісних послуг. 2025. 72 с.
4. Лихолат С., Стасула М. Роль маркетингових стратегій у формуванні конкурентоспроможності підприємства. Економіка та суспільство. 2024. № 61. С. 1–18.
5. Мартимьянов А. С. Формування маркетингової стратегії просування товарів на ринку електронної комерції : дис. ... магістра. Суми : Сумський державний університет, 2024. 145 с.
6. Мундулова Л. І. Удосконалення системи просування послуг підприємства. 2025. 68 с.
7. Петрова І. Л., Лойко Є. М. Методичні засади розробки маркетингової стратегії підприємства. Вчені записки Університету «КРОК». 2022. № 1 (65). С. 95–104.
8. Романов А. Д. Маркетинг послуг у контексті глобального ринку послуг. 2024. 56 с.
9. Світенко О. Формування маркетингової стратегії підприємства у соціальних мережах на ринку ІТ-послуг. 2024. 64 с.
10. Сусллова Є. Формування маркетингового просування послуг підприємства. 2024. 60 с.
11. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Процес формування стратегії SMM-просування: особливості та етапи створення. 2022. 48 с.
12. Чайка Д. О. Маркетингові стратегії просування у сфері послуг: потенціал соціальних мереж у залученні та утриманні клієнтів. 2025. 52 с.

13.Хурдей В. та ін. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. Економічні горизонти. 2023. № 1 (23). С. 4–14.

Витрат на приміщення(офіс)

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<i>Оренда офісу</i>	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	144 000,00
<i>Податки та інші платежі</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Ремонтні роботи/ обслуговування</i>	5 000,00	1 000,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	9 000,00
<i>Страховання</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Електрика</i>	500,00	500,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 200,00	1 200,00	1 600,00	1 800,00	12 800,00
<i>Опалення</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Водопостачання/ каналізація</i>	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
<i>Телефон (базова оплата)</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>Лампочки, мичі засоби тощо</i>	5 000,00	0,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	40 000,00
<i>Інше: охорона земельної ділянки</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	22 700,00	13 700,00	19 200,00	18 200,00	18 200,00	18 200,00	18 200,00	18 200,00	20 400,00	13 400,00	13 800,00	14 000,00	208 200,00

Прогноз продаж

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 Пакет "Старт"													
Ціна надання послуг	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
Кількість замовників	0,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	4,00	4,00	5,00	6,00	35,00
Сума продажу	0,00	10 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	40 000,00	40 000,00	50 000,00	60 000,00	350 000,00
Товар/ Послуга Пакет "Розвиток"													
Ціна надання послуг	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
Кількість замовників	0,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00	33,00
Сума продажу	0,00	20 000,00	20 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	60 000,00	60 000,00	80 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	660 000,00
Товар/ Послуга Пакет "Повний цикл"													
Ціна надання послуг	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	360 000,00
Кількість замовників	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	3,00	3,00	20,00
Сума продажу	0,00	0,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	90 000,00	90 000,00	90 000,00	600 000,00
Товар/ Послуга Разові послуги													
Ціна надання послуг	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
Кількість замовників	1,00	3,00	4,00	6,00	5,00	8,00	10,00	9,00	8,00	9,00	10,00	12,00	85,00
Сума продажу	8 000,00	24 000,00	32 000,00	48 000,00	40 000,00	64 000,00	80 000,00	72 000,00	64 000,00	72 000,00	80 000,00	96 000,00	680 000,00
Разом усіх товарів	8 000,00	54 000,00	102 000,00	138 000,00	130 000,00	194 000,00	230 000,00	222 000,00	244 000,00	302 000,00	320 000,00	346 000,00	2 290 000,00

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
Ноутбуки (3 шт. × 25000)	75 000,00	1 лютого 2025 року	36,00	2 083,33
Офісні меблі та обладнання	35 000,00	1 лютого 2025 року	60,00	583,33
Принтер та оргтехніка	14 000,00	1 лютого 2025 року	24,00	583,33
Загальна вартість капітального обладнання	124 000,00		Всього місячна амортизація	3 250,00

Булики та інструмент не є капітальним обладнанням, бо коштують менше 1000 грн. Тому на них амортизацію не нараховано.

Початкові витрати

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
<i>Придбання та установка капітального обладнання</i>	126 500,00
<i>Початковий запас рослин, хімії, сумішей, ґрунтів, горшків, супутніх товарів</i>	20000
<i>Юридичні/бухгалтерські послуги</i>	0
<i>Регістрація, ліцензії, дозволи</i>	0
<i>Ремонтні роботи: встановлення сигналізації</i>	12000
<i>Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)</i>	0
<i>Реклама/промо-акції: вивіска, куток споживача</i>	3000
<i>Резерв обігових коштів</i>	0
Всього початкові витрати	161 500,00

Джерела фінансування та статті витрат

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
Власні кошти	300 000,00
Позика в друзів	0,00
Позика в родичів	0,00
Дали друзі як негрошовий внесок	0,00
Дали родичі як негрошовий внесок	0,00
Внесок автомобіль	0,00
Грант	150 000,00
Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
Банківська позика власнику	0,00
Інші позикові кошти (вказати):	0,00
Інші грантові кошти (вказати)	0,00
З усіх джерел фінансування	450 000,00
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	124 000,00
Початковий запас рослин, хімії, сумішей, ґрунтів, горшків, супутніх товарів	20 000,00
Юридичні послуги/ Регістрація	102,00
Бухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	12 000,00
Установка обладнання	2 500,00
Завдатки	0,00
Реклама	0,00
Промо-акції	0,00
Обігові кошти на операційні витрати	500,00
0	0
0	0,00
0	0,00
Усі статті витрат	159 102,00
Початковий баланс грошових коштів	290 898,00

Звіт про рух грошових коштів

Позиція на початку	Звіт про рух грошових коштів (проект)														
			МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	ВСЬОГО ЗА РІК
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК	290 898,00	214 543,00	191 188,00	202 533,00	253 678,00	276 183,00	362 188,00	487 193,00	602 198,00	738 703,00	940 508,00	1 159 913,00	1 405 398,00
		ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ													
		Від продажу (продажі)	8 000,00	54 000,00	102 000,00	138 000,00	130 000,00	194 000,00	230 000,00	222 000,00	244 000,00	302 000,00	320 000,00	346 000,00	2 290 000,00
		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	8 000,00	54 000,00	102 000,00	138 000,00	130 000,00	194 000,00	230 000,00	222 000,00	244 000,00	302 000,00	320 000,00	346 000,00	2 290 000,00
		ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ													
		ВИПЛАТИ													
		Початковий запас	20 000,00												
		Собівартість реалізованої 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
		Оплата праці	52 355,00	52 355,00	52 355,00	52 355,00	74 995,00	74 995,00	74 995,00	74 995,00	74 995,00	74 995,00	74 995,00	74 995,00	809 380,00
		Витрати на приміщення	22 700,00	13 700,00	19 200,00	18 200,00	18 200,00	18 200,00	18 200,00	18 200,00	20 400,00	13 400,00	13 800,00	14 000,00	208 200,00
		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	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
		Офісні витрати матеріали/ пошта	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	20,00	3 320,00
		Реклама/ промо-акції	3 000,00	7 500,00	15 300,00	12 000,00	10 000,00	10 000,00	8 000,00	8 000,00	8 300,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	108 600,00
		Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		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
		Справування	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	126 500,00		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	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
		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	0,00	4 000,00
		Виплати підприємцю													
		Всього виплати	84 355,00	77 355,00	80 655,00	86 855,00	107 495,00	107 995,00	104 995,00	106 995,00	107 495,00	100 195,00	100 595,00	100 515,00	1 175 500,00
		Оборот грош. коштів до оподатк.	214 543,00	191 188,00	202 533,00	253 678,00	276 183,00	362 188,00	487 193,00	602 198,00	738 703,00	940 508,00	1 159 913,00	1 405 398,00	1 405 398,00
		БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	214 543,00	191 188,00	202 533,00	253 678,00	276 183,00	362 188,00	487 193,00	602 198,00	738 703,00	940 508,00	1 159 913,00	1 405 398,00	1 405 398,00

Звіт балансу

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	1 405 398,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	1 405 398,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	113 666,67
Інше: автомобіль	0,00
Всього позаоборотні активи	113 666,67
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	1 519 064,67
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	1 519 064,67
Всього капітал власника та пасиви	1 519 064,67