

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція брендингу) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-42

Каплун Анастасії

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

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АГЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ	
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку.....	6
1.3. Маркетинговий план.....	9
1.4. Операційний план.....	12
1.5. Управлінська команда.....	14
1.6. Фінансовий план.....	16
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ	19
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	27

ВСТУП

Актуальність обґрунтування економічної проблеми. Сучасні умови ринку вимагають від компаній не лише високої якості продукції, але й ефективного управління своїм брендом, що є основою успіху в конкурентному середовищі. В умовах глобалізації, постійних змін у споживчих перевагах та технологічних інноваціях, брендинг стає однією з основних складових бізнес-стратегії. Завдяки цьому підприємства можуть забезпечити свою конкурентоспроможність, залучити нових клієнтів і підвищити лояльність існуючих. Зокрема, на ринку Тернопільської області є значний потенціал для компаній, які пропонують комплексні послуги з брендингу, що дозволяє створити унікальні пропозиції для різних бізнесів, включаючи розробку бренду роботодавця.

Метою проєкту є розробка бізнес-плану для агенції з брендингу, що надає комплексні послуги з розвитку брендів, включаючи розробку корпоративної ідентичності та бренду роботодавця. У процесі роботи ми маємо на меті визначити основні напрямки діяльності компанії, розрахувати фінансові показники, такі як прогнози прибутків і збитків, точку беззбитковості, а також оцінити ризики, які можуть виникнути при реалізації проєкту.

Завданнями проєкту є:

- провести аналіз ринку брендингу на Тернопільщині, зокрема визначити попит на комплексні послуги з брендингу та оцінити конкуренцію;
- розробити маркетингову стратегію для агенції, визначити основні цільові групи та способи їх залучення;
- оцінити фінансові показники бізнесу, зокрема прогнози витрат, доходів, а також точку беззбитковості та період окупності інвестицій;
- описати організаційну структуру компанії, а також ключові ролі та обов'язки її співробітників.

Наукову базу роботи складають теоретичні підходи до ведення бізнесу, маркетингові стратегії та моделі управління брендом, які базуються на працях

відомих науковців у сфері маркетингу та управління. Методологічну основу проекту складають методи фінансового аналізу, прогнозування та планування, а також дослідження ринку та конкурентного середовища.

Емпірична база роботи включає дані про стан ринку брендингу на Тернопільщині, статистичні показники та аналітичні матеріали про потреби споживачів у відповідних послугах.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АГЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ

1.1. Компанія та її продукти

Компанія «Identity Studio» - це агенція брендингу, що спеціалізується на створенні та розвитку унікального образу компанії у свідомості споживачів. Сильний бренд робить компанію легко впізнаваною. Послідовне використання логотипів, кольорів та інших візуальних елементів допомагає людям запам'ятати компанію. Усталений бренд підвищує довіру до фірми. Люди частіше купують у компаній, які вони знають і яким довіряють. Сильний бренд сприяє підвищенню лояльності клієнтів. Коли споживачі отримують позитивний досвід роботи з брендом, вони, частіше повертаються і рекомендують його іншим. Бренд також підкреслює унікальні якості та цінності компанії, що робить її помітною на ринку. Співробітники часто пишаються тим, що працюють на відоме підприємство. Це підвищує продуктивність праці та збільшує утримання працівників [8, с. 81–90].

«Identity Studio» надаватиме такі послуги:

- комплексна бренд-стратегія, яка передбачає аналіз ринку та конкурентів, цільової аудиторії, визначення переваг (раціональних та емоційних), побудова матриці бренду, розробка місії та візії, визначення цінностей, архетипу і tone of voice бренду, створення візуальної ідентичності, до якої входять: логотип, фірмові кольори та шрифти, стиль рекламних банерів, дизайн пакування;
- управління брендом роботодавця, який являє собою сукупність цілеспрямовано сформованих характеристик підприємства як роботодавця, які асоціюються в цільовій аудиторії з однозначно позитивним і унікальним набором матеріальних і нематеріальних переваг, які компанія надає своїм працівникам і що виділяють цю організацію на ринку праці [9].

До специфічних завдань, які стоять перед спеціалістом, що працює над брендом роботодавця належать: створення EVP (Employer Value Proposition) - ціннісної пропозиції роботодавця; адаптація програм рекрутингу; аналіз капіталу

бренду роботодавця; аналіз потреб працівників даної галузі; дослідження та покращення життєвого циклу, від моменту співбесіди до звільнення[10].

Послуги компанії надаватиме фізична особа-підприємець 2 групи та наймані працівники.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Цільову аудиторію можна поділити на такі сегменти:

1. Стартапи – молоді компанії, які щойно виходять на ринок.

Потреби – створення впізнаваного бренду, розробка логотипу, формування унікального позиціонування, швидке залучення клієнтів та інвесторів.

2. Малий та середній бізнес – компанії, які вже працюють, але хочуть посилити свою присутність на ринку.

Потреби – ребрендинг, оновлення візуального стилю, стратегія розвитку бренду, збільшення впізнаваності, залучення нових клієнтів, вихід на нові ринки.

3. Великі корпорації – гіганти ринку, які мають усталену репутацію.

Потреби – оновлення бренду, адаптація до сучасних трендів, створення суббрендів для нових продуктів, підтримка лідерських позицій, залучення нової аудиторії.

4. Особисті бренди – публічні особистості, експерти, інфлюенсери.

Потреби – розробка персонального бренду, створення унікального стилю, підвищення довіри, впізнаваності, монетизація експертності.

5. Неприбуткові організації та благодійні фонди – організації, які працюють для суспільного блага.

Потреби – ефективна комунікація з громадськістю, залучення донорів, створення соціально важливих кампаній, формування довіри та підтримки.

6. Культурні та креативні проєкти – музеї, театри, фестивалі, креативні студії.

Потреби – унікальний і творчий підхід до брендингу, залучення аудиторії та створення сильного культурного іміджу.

Ринок брендингу в Тернопільській області є відносно невеликим порівняно з більшими українськими містами, такими як Київ та Львів. Тим не менш, він активно розвивається завдяки зростанню кількості малих та середніх підприємств, які все більше усвідомлюють важливість брендингу для досягнення успіху. Серед ключових тенденцій – зростаючий інтерес до локального, цифрового та екологічного брендингу. Місцевий бізнес все більше уваги приділяє брендингу, щоб виділитися на ринку та залучити клієнтів. З розвитком цифрових технологій все більше компаній інвестують у створення та просування брендів в Інтернеті, включаючи соціальні мережі та веб-сайти. Екологічно чисті бренди, які підкреслюють свою прихильність до сталого розвитку та екологічних стандартів, також стають все більш популярними.

Ключові ринки збуту послуг брендингу в Тернопільській області включають як міські, так і сільські райони. Міські підприємства, зокрема в Тернополі, є основними споживачами послуг брендингу, оскільки вони мають більші бюджети і потребують спеціалізованого просування. Попит на послуги брендингу може коливатися залежно від сезону. Наприклад, попит на послуги брендингу може зростати перед державними святами (Новий рік, Великдень), оскільки компанії готують спеціальні маркетингові кампанії. Ринок брендингу в Тернопільській області має потенціал для стабільного зростання на 5-10% на рік завдяки зростанню кількості малих та середніх підприємств та збільшенню маркетингових інвестицій.

Важливими факторами, що впливають на зростання, є галузеві тренди, економічні тенденції, державна політика та демографічні зміни. Зростаюча популярність цифрового маркетингу та соціальних мереж стимулює розвиток брендингу. Стабільне економічне зростання та підвищення доходів населення позитивно впливають на ринок брендингу. Державна підтримка малого та середнього бізнесу сприяє розвитку послуг з брендингу, а міграція до міст збільшує попит на послуги брендингу в містах.

Під час дослідження ринку, ми виявили, що у Тернопільській області майже не представлені послуги комплексного брендингу. Кожна з фірм-конкурентів зосереджує свою увагу на роботі з певними елементами бренд-менеджменту. До прикладу, маркетинговий центр «Далі» до послуг брендингу відносить: розробку логотипу; виготовлення вивісок, табличок та банерів; розробку та друк візитівок і флаєрів; виготовлення сувенірної продукції; розробку сайту та розвиток корпоративної сторінки у соціальних мережах; рекламу бренду в мережі Інтернет [11].

Компанія OLDORCS надає такі послуги з брендингу як:

- графічний дизайн реклами;
- графічний супровід бізнесу [12].

Агенство ViDO надає такі послуги:

- розробка фірмового стилю та елементів айдентики;
- ребрендинг;
- створення диджитал та друкованої продукції [13].

До сильних сторін конкурентів можемо віднести те, що вони спеціалізуються на певних елементах брендингу. Завдяки такому підходу, компанії можуть більш якісно надавати пропоновані послуги. Також ці підприємства давно існують на ринку, мають сформовану репутацію та базу клієнтів.

Слабкими сторонами можна назвати відсутність комплексного підходу до роботи з брендом. Фокус на окремих елементах обмежує можливості клієнтів, яким потрібна єдина, узгоджена стратегія роботи з брендом. Існує ризик відсутності балансу між стратегічними і тактичними послугами. До прикладу, фірма може якісно працювати у сфері графічного дизайну, але без інтеграції з загальною стратегією бренду.

Компанія «Identity Studio» має потенціал стати лідером у Тернопільській області, пропонуючи комплексні брендингові послуги, які на сьогоднішній день практично не представлені в регіоні. Основною конкурентною перевагою компанії є унікальна послуга з розроблення та управління брендами роботодавців, яка може

бути цікава не тільки стартапам і середнім підприємствам, а й компаніям, що прагнуть залучити талановитих співробітників і зміцнити корпоративну культуру.

Виходячи з аналізу ринку і конкурентів, можна припустити, що попит на послуги комплексного брендингу зростатиме. У перший рік роботи компанія планує залучити близько 10 клієнтів на місяць. Середня вартість пакета послуг оцінюється в 55 000 грн, що дасть змогу отримати щомісячний дохід у розмірі 72 083 333 грн і річний дохід у 25 млн грн.

Ці прогнози ґрунтуються на стабільному інтересі до інтегрованого брендингу, слабкій конкуренції в секторі та здатності компанії утримувати клієнтів завдяки якості послуг та унікальній пропозиції. Подальші можливості зростання будуть пов'язані з розвитком брендів роботодавців, які здатні залучити великі компанії з розвиненою корпоративною культурою.

1.3. Маркетинговий план

Маркетингова філософія компанії базується на ідеї створення довгострокової цінності для клієнтів за допомогою комплексного підходу до брендингу. «Identity Studio» прагне допомогти підприємствам виділитися серед конкурентів і досягти сталого розвитку за допомогою ефективної бренд-стратегії, яка поєднує візуальну привабливість, чітке позиціонування і глибокий емоційний зв'язок з цільовою аудиторією.

На ранніх етапах основна увага приділяється малим та середнім підприємствам і стартапам, які потребують створення або оновлення свого бренду. Ці клієнти є основними споживачами інтегрованого брендингу, оскільки більшого сегменту цільової аудиторії – створення своєї візуальної ідентичності та репутації на ринку. Проактивна реклама в соціальних мережах, індивідуальні консультації та навчальні заходи мають бути використані, щоб допомогти цим клієнтам зрозуміти важливість комплексного підходу до брендингу.

Наступний етап проекту буде зосереджений на великих корпоративних клієнтах, які прагнуть побудувати свій бренд роботодавця. Клієнти цієї категорії

часто зосереджуються на підвищенні своєї привабливості для професіоналів та роботі над сильною корпоративною культурою.

На наступних етапах також планується партнерство з культурними інституціями, неприбутковими організаціями та окремими брендами. Сектор зацікавлений у нестандартних, креативних рішеннях для створення унікальних брендів. Основна увага приділятиметься співпраці з культурними подіями та запуску спеціальних проєктів, що мають соціальне значення. Загалом, стратегія передбачає не лише залучення нових клієнтів, але й утримання існуючих шляхом побудови довіри та лояльності, що сприятиме стабільному зростанню бізнесу.

Ціноутворення є важливим інструментом для досягнення балансу між конкурентоспроможністю та прибутковістю. Основним принципом нашої політики є встановлення цін, які забезпечують доступ до ринку, підкреслюють високу якість наших послуг і в той же час забезпечують прибутковість.

Базовий ціновий діапазон на послуги з комплексного брендингу встановлюється в межах 50 000-100 000 грн за проєкт, в залежності від його складності, обсягу робіт та додаткових послуг. Наприклад, створення базової візуальної ідентичності (логотип, фірмовий стиль) знаходиться ближче до нижньої межі, тоді як повний пакет, що включає розробку бренд-стратегії, створення айдентики, брендинг роботодавця та управління соціальними мережами, коштує дорожче.

У Тернопільській області конкуренти пропонують більш спеціалізовані послуги, що визначає їхню цінову політику. Наприклад, Маркетинговий центр «Далі» пропонує окремі послуги, такі як розробка логотипу та друкованої продукції. Вартість їхніх послуг значно нижча, але клієнти змушені покладатися на іншого постачальника, щоб отримати повний спектр послуг з брендингу. Це створює додаткові витрати часу та ресурсів.

Стратегія ціноутворення компанії «Identity Studio» полягає в тому, щоб пропонувати клієнтам не тільки комплексний спектр послуг, але й конкурентні ціни. Завдяки об'єднанню послуг, клієнти зможуть економити ресурси та отримати

якісний результат швидше. Для заохочення довгострокового співробітництва ми також пропонуємо гнучку систему знижок та відтермінування оплати для постійних клієнтів та пакетних замовлень.

Планується, що ціни «Identity Studio» будуть дещо вищими, ніж у наших конкурентів, але компанія надаватиме клієнтам комплексний продукт, який у підсумку буде більш економічно ефективним. На нашу думку, такий підхід дозволить фірмі ефективно проникнути на ринок, сформувати базу лояльних клієнтів і досягти стабільного прибутку.

Для ефективного просування комплексних послуг брендингу та забезпечення доступності для клієнтів, ми пропонуємо омніканальну модель продажів, суть якої полягає у створенні зручного та прозорого процесу співпраці. До цих каналів належатимуть:

1. Прямі продажі, які є одним з основних каналів взаємодії з клієнтами через офіційний сайт. Клієнти зможуть отримати повну інформацію щодо послуг та консультацію менеджера, який допоможе підібрати оптимальний пакет. На сайті також потенційні клієнти матимуть змогу переглянути портфоліо, оцінити вартість послуг за допомогою онлайн-калькулятора.

2. Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn, є важливими каналами для поширення інформації та залучення нових клієнтів за допомогою рекламних кампаній, націлених на різні сегменти цільової аудиторії. Публікація тематичних досліджень, відгуків клієнтів, відео та статей про важливість брендингу, сприятиме збільшенню довіри до компанії. Цифрова присутність для швидкого охоплення широкої аудиторії дозволить підвищити впізнаваність бренду.

3. Участь у галузевих заходах та конференціях, бізнес-форумах та галузевих виставках дозволить не тільки продемонструвати наші послуги, але й встановити прямий контакт з потенційними клієнтами та партнерами.

Поєднання наведених вище каналів продажів забезпечить широке охоплення ринку та дозволить компанії ефективно будувати довгострокові відносини з клієнтами.

Ключовими елементами маркетингового плану «Identity Studio» є чіткі цілі: привернути увагу до бренду, збільшити його впізнаваність та отримати перші замовлення. Для досягнення поставлених цілей компанія використовуватиме комплексний підхід до промоції, а саме такі канали, як реклама в соціальних мережах, просування через блоги та медіа, організація вебінарів, а також участь у виставках та конференціях. Загальний бюджет на реалізацію маркетингового плану складає 111 650 грн, при цьому його основна частина буде витрачена на початку періоду для запуску рекламних кампаній та участі у виставках, а інші витрати будуть розподілені протягом 6 місяців. Очікувані результати включають залучення 488 лідів, що сприятиме зростанню впізнаваності бренду та клієнтської бази на початковому етапі діяльності компанії. Реалізація маркетингового плану триватиме 12 місяців.

Очікується, що ця комплексна маркетингова стратегія дозволить привернути увагу та зацікавити цільову аудиторію, що в свою чергу, призведе до зростання впізнаваності бренду та збільшення кількості замовлень на послуги брендингу.

1.4. Операційний план

Планується, що офіс компанії «Identity Studio» знаходитиметься у центрі міста Тернопіль, за адресою вул. Шашкевича, 19 у бізнес-центрі London. Попри очевидні переваги, у вигляді зручної локації для клієнтів, помітності та престижу, таке розташування має й недоліки, а саме: високу вартість оренди.

Агенція орендуватиме офіс площею 50 м². Приміщення складається з одного відкритого простору з кількома робочими місцями та невеликою зоною для відпочинку. Плани щодо добудови чи перебудови площі наразі відсутні. Приміщення в цілому відповідає потребам агенції і планується використовувати його без значних модифікацій.

Процес надання послуг в «Identity Studio» складається з кількох ключових етапів. Робота з клієнтом починається зі збору та аналізу інформації. На цьому етапі відбувається брифінг для визначення потреб, цілей та очікувань клієнта.

Далі йде детальний аналіз ринку, конкурентів і цільової аудиторії, щоб створити чіткий фундамент для розробки стратегії брендингу.

Наступним кроком є розробка стратегії, яка включає формування позиціонування бренду, створення ціннісної пропозиції та визначення каналів комунікації. Після затвердження стратегії настає черга створення візуальної ідентичності. Дизайнер працює над розробкою логотипу, фірмового стилю та інших елементів, що підкреслюють унікальність бренду.

Коли візуальна ідентичність готова, настає час переходити до реалізації маркетингових заходів. Після того, як заплановані заходи реалізовані, проводиться оцінка їх ефективності. Компанія надає клієнту результати аналізу та пропозиції щодо подальшого розвитку бренду.

На всіх етапах роботи здійснюється контроль якості. Після проведення брифінгу, усі отримані дані узгоджуються з клієнтом. Перед початком усіх маркетингових активностей проводяться тести, щоб уникнути можливих помилок. Крім того, компанія регулярно збирає зворотній зв'язок від клієнтів для покращення якості своїх послуг та забезпечення високого рівня сервісу.

Оскільки «Identity Studio» не виробляє фізичні товари, а надає послуги, управління запасами обмежується управлінням внутрішніми ресурсами, такими як програмне забезпечення, обладнання та маркетингові матеріали. Також ведеться цифровий архів проєктів, що дозволяє зберігати минулі результати і використовувати їх для майбутніх проєктів.

Компанія «Identity Studio» володіє необхідними управлінськими та професійними навичками для надання послуг комплексного брендингу. Основна команда складається з фахівців, які мають досвід у сфері маркетингу, графічного дизайну, розробки стратегій брендингу та менеджменту. Усі ключові позиції, зокрема менеджери, дизайнери та маркетологи, забезпечують високий рівень компетентності для реалізації повного циклу послуг.

Сфера брендингу динамічна, і для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно вдосконалювати професійні навички. З цією метою компанія

планує організовувати регулярні внутрішні тренінги та майстер-класи, зокрема в галузях цифрового маркетингу, UX/UI дизайну та створення відеоконтенту. Крім того, передбачається, що працівники братимуть участь у зовнішніх навчальних програмах, конференціях та вебінарах, щоб отримувати найсвіжіші знання про тенденції в індустрії.

Для нових співробітників, буде запроваджено адаптаційну програму, що дозволить швидко ознайомитися з корпоративними стандартами та методиками роботи. Якщо на початковому етапі виявиться нестача специфічних навичок, таких як просунута аналітика даних чи робота з новими технологіями, компанія готова інвестувати в їхнє навчання. Такий підхід створений для забезпечення високої якості послуг і розвитку *hard skills* та *soft skills* у працівників.

1.5. Управлінська команда

Ключова управлінська команда агенства «Identity Studio» складається з трьох основних фахівців: маркетолога, дизайнера та менеджера по роботі з клієнтами. Кожен із цих спеціалістів відповідає за критично важливі аспекти діяльності компанії, забезпечуючи ефективну роботу та якісне обслуговування клієнтів. Команда є ключовим елементом успіху, адже саме вона створює унікальні бренди, розробляє та впроваджує успішні маркетингові стратегії, а також забезпечує високий рівень взаємодії з клієнтами.

Директор є ключовою фігурою серед управлінського персоналу, оскільки несе відповідальність за загальну стратегічну та операційну діяльність компанії. Він визначає основні напрями розвитку бізнесу, затверджує фінансові та маркетингові стратегії, контролює виконання планів і досягнення бізнес-цілей. Крім того, директор забезпечує управління персоналом, приймає ключові кадрові рішення та сприяє формуванню корпоративної культури. Також він представляє компанію перед партнерами, інвесторами та на публічних заходах. Директор має досвід управління командами, успішної реалізації проєктів та відповідні компетенції.

Маркетолог відповідає за розробку та реалізацію маркетингових стратегій, аналіз ринку та конкурентів, визначення цільової аудиторії. Такий спеціаліст створює рекламні кампанії, аналізує ринок та конкурентів, цільову аудиторію, розробляє місії та візії, визначає цінностей, архетипи і tone of voice бренду та оцінює ефективність маркетингових заходів. Крім того, маркетолог працює над побудовою впізнаваності бренду та підвищенням його ринкової цінності. Експерт з маркетингу у «Identity Studio» має ступінь бакалавра у сфері маркетингу або комунікацій, а також досвід в управлінні маркетинговими проєктами, навички володіння сучасними інструментами аналітики та має успішний досвід у просуванні брендів на різних платформах.

Дизайнер відповідає за створення візуальної айдентики бренду, включаючи логотипи, фірмовий стиль, рекламні матеріали та елементи вебдизайну. Він розробляє креативні концепції, які відображають унікальність клієнта, та забезпечує візуальну цілісність бренду в усіх комунікаційних каналах. Дизайнер має вищу освіту у сфері графічного дизайну або мистецтв, а також більше 1 року досвіду роботи. Його портфолію включає успішні проєкти в різних галузях, що демонструють здатність створювати якісні та оригінальні дизайнерські рішення.

Менеджер по роботі з клієнтами відповідає за налагодження та підтримання довгострокових відносин із клієнтами. До його обов'язків входить забезпечувати комунікацію між клієнтом і внутрішньою командою, координувати виконання замовлень, контролювати дотримання термінів та узгоджувати усі необхідні деталі проєкту. Менеджер має відповідну освіту та досвід роботи з клієнтами. Він володіє відмінними комунікативними навичками, вміє вирішувати конфлікти та ефективно організовувати робочі процеси.

Заробітна плата власника компанії «Identity Studio», який також виконує обов'язки директора, на початкових етапах діяльності встановлена на рівні 40 000 гривень на місяць. Це дозволяє задовольняти основні потреби і стимулювати розвиток бізнесу, не лягаючи важким тягарем на бюджет компанії.

Заробітна плата інших ключових членів управлінської команди визначається з урахуванням ринкових стандартів і обсягу виконуваних завдань. Маркетолог отримуватиме 25 000 гривень на місяць, враховуючи його важливу роль у розробці та впровадженні маркетингових стратегій. Дизайнер зароблятиме орієнтовно 20 000 гривень на місяць за виконання творчих завдань і розробку візуальної ідентичності бренду. Менеджер по роботі з клієнтами буде отримувати 18 000 гривень на місяць, забезпечуючи ефективну комунікацію між клієнтом і координацію проекту.

Система винагороди передбачає можливість подальшого перегляду заробітної плати при зростанні прибутків компанії. На початковому етапі всі співробітники отримують фіксовану винагороду. У майбутньому планується впровадити систему преміювання, яка залежатиме від досягнення ключових показників ефективності (KPI) для кожного співробітника.

1.6. Фінансовий план

Фінансовий план «Identity Studio» повністю заснований на власному капіталі. Завдяки цьому компанія може уникнути зовнішніх зобов'язань, забезпечує автономію коштів і гнучкість у розподілі ресурсів. Окрім того, компанія отримує від власника негрошовий внесок, а саме: обладнання і техніку, необхідну для старту роботи та клієнтську базу і репутацію.

Основні витрати йдуть на оплату праці кваліфікованих кадрів. Велика частина коштів інвестується в рекламні кампанії, щоб привернути увагу потенційних клієнтів і створити сильний бренд на ринку. Крім того, оренду та ремонт приміщення у центрі міста, сплату комунальних послуг. Решта коштів підуть на впровадження нових технологій для підвищення конкурентоспроможності компанії та вдосконалення внутрішніх процесів.

За 2023 рік агенція «Identity Studio» отримала чистий прибуток у розмірі 12 427 072,00грн, що свідчить про успішну роботу та ефективно обрану бізнес-стратегію. Постійні витрати компанії склали 177 352,00 грн. Вони охоплювали

орендну плату за офіс у центральній частині міста, витрати на маркетингові активності, оплату праці співробітників та інші операційні витрати, не пов'язані безпосередньо з оплатою послуг.

Показники прибутку свідчать про стабільне зростання компанії, високу ефективність управління ресурсами та зростаючий попит на комплексні послуги брендингу серед клієнтів.

Компанія з самого початку буде генерувати прибуток, оскільки єдина на ринку, що надає комплексні послуги з брендингу, а попит на такі послуги в Тернопільській області є високим. Початкові витрати на запуск бізнесу будуть значними, але завдяки унікальній пропозиції та активним маркетинговим заходам, компанія зможе швидко привернути клієнтів і отримати прибуток.

Грудень, січень, лютий. У цей період компанія буде активно залучати перших клієнтів, тому очікується стабільний потік доходів від надання послуг з брендингу. У першому кварталі прибуток складе близько 948 220,00грн, з урахуванням підписання контрактів на розробку брендів для локальних компаній.

Березень, квітень, травень. Попит на комплексні послуги з брендингу продовжить зростати, завдяки чому компанія збільшить свої доходи до 711 189,33грн. Рекламні кампанії та позитивні відгуки клієнтів сприятимуть залученню нових партнерів.

Червень, липень, серпень. Після успішних проєктів компанія зможе утримати високий рівень попиту, що забезпечить прибуток на рівні 4 339 672,00 грн. У цей час компанія також буде впроваджувати нові послуги, такі як управління брендом роботодавця, що підвищить її конкурентоспроможність.

Вересень, жовтень, листопад. На кінець року компанія стане більш впізнаваною на ринку завдяки активній рекламі та ефективному виконанню проєктів для клієнтів.

Прогнозований прибуток на цей період складе близько 4 848 780,00грн.

Загальний чистий прибуток за рік - 12427072,00грн.

Прогнозовані витрати складуть - 177 352,00 грн. До них входиме: оренда офісу, зарплата персоналу, рекламні витрати, операційні витрати та амортизація обладнання.

У кінці року компанія матиме стабільний грошовий потік, а сума оборотних коштів на рахунку складе близько 17397888 грн. Цей капітал буде використаний для подальшого розвитку та вдосконалення послуг.

Точку беззбитковості визначаємо поетапно:

1. Визначаємо загальну вартість продаж 25 000 000,00грн.
2. Валова собівартість 7322375грн
3. Визначаємо величину валового прибутку: 12427072,00 грн.
4. Визначаємо відсоток валового прибутку за допомогою таблиці на рис. 10 - 70,71%
5. Всього поточних видатків: 177 352,00 грн.
6. Точка беззбитковості: $177\ 352,00 / 0,7071 = 250\ 816$ грн. Щоб отримувати постійно дохід, потрібно заробляти 250 816 грн.

Аналіз точки беззбитковості дозволяє визначити мінімальний рівень доходу, необхідний для покриття всіх поточних витрат компанії. В даному випадку точка беззбитковості становить 250 816 грн, що означає, що для забезпечення операційної стабільності бізнесу компанія повинна щорічно отримувати виручку не меншу за цю суму. Перевищення цього рівня дозволить компанії генерувати прибуток.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Події													
Свята	5	3	1	1	1	2	1	0	2	1	1	0	18
Особливі (важачні) дні	4,00	3,00	1,00	4,00	1,00	1,00	1,00	0,00	2,00	0,00	2,00	1,00	20
Події місцевого значення	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	2
Сезонні події	3,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	6
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	6 000,00	1 500,00	1 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	4 500,00	6 000,00	40 000,00
PPC	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SMM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Поліграфічна реклама/продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Демонстраційні заходи	10 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	10 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	22 000,00
Рафіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Робота з блогерами	7 000,00	5 000,00	0,00	2 000,00	3 000,00	5 000,00	0,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	6 000,00	5 000,00	48 000,00
Візитні картки	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250,00
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
Безкоштовні тиражі 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 (зокрема реклама)	700,00	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 400,00
Інші заходи з просування (вказати які)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	23 700,00	7 200,00	1 250,00	6 000,00	8 000,00	18 000,00	3 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	12 500,00	11 000,00	111 850,00

Рис. 1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Оренда земельної ділянки	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	5 000,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	0,00	6 300,00
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
Електрика	350,00	300,00	200,00	140,00	100,00	100,00	100,00	100,00	140,00	200,00	350,00	400,00	2 480,00
Опалення	500,00	500,00	500,00	400,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00	450,00	2 950,00
Водопостачання/каналізація	150,00	300,00	250,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	150,00	250,00	250,00	3 150,00
Телефон (базова оплата)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1 200,00
Лампочки, мичі засоби тощо	700,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	900,00
Інше: охорона земельної ділянки	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	600,00
Всього витрати	26 800,00	21 200,00	21 650,00	20 940,00	21 800,00	20 500,00	20 500,00	20 700,00	20 540,00	20 450,00	21 300,00	21 200,00	257 580,00

Рис. 2. Витрати на приміщення (будівлю)

Прогноз продаж													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Комплексна бренд-стратегія													
Продано одинок	5,00	8,00	12,00	12,00	15,00	20,00	22,00	30,00	28,00	40,00	41,00	30,00	263,00
Ціна	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00
Сума продажу	250000	400000	600 000,00	600 000,00	750 000,00	1000000	1100000	1500000	1400000	3500000,00	2050000	1500000	13150000
Управління брендом роботодавця													
Продано одинок	3,00	6,00	10,00	10,00	12,00	17,00	18,00	25,00	27,00	35,00	38,00	24,00	225,00
Ціна	60 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	60 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	60 000,00
Сума продажу	180000	360000	600 000,00	600 000,00	720 000,00	1020000	1080000	1500000	1620000	2100000	2280000	1440000	13500000
Продано одинок	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ціна за 1	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Сума продажу	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Продано одинок	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
	430 000,00	760 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00	1 470 000,00	2 020 000,00	2 180 000,00	3 000 000,00	3 020 000,00	2 450000	4330000	2940000	25 000 000,00

Рис. 3. Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Форма з надання послуг	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Категорія 1: Продано однок товару	5,00	8,00	12,00	12,00	15,00	20,00	22,00	30,00	28,00	40,00	41,00	30,00	263,00
Витрати на одинок товару:													
Прямі витрати на оплату праці	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
Матеріали комплектуючі													
Витратні матеріали	15000						30000						
Пасажирські матеріали (тарси)													
Інше													
Всього витрати на однок товару	15015	15000	15000	15000	15000	15000	15030	15000	15000	15000	15000	15000	180000
Категорія 1: Всього Витрати	75075	120000	180000	180000	225000	300000	330660	450000	420000	600000	615000	450000	3945735
Категорія 2: Продано однок товару	3,00	6,00	10,00	10,00	12,00	17,00	18,00	25,00	27,00	35,00	38,00	24,00	225,00
Витрати на одинок товару:													
Прямі витрати на оплату праці	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	180000
Матеріали комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пасажирські матеріали (тарси)		30000										40000	
Інше													
Всього витрати на однок товару	15000	15030	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15000	15040	15000	180000
Категорія 2: Всього Витрати	45000	90120	150000	150000	180000	255000	270660	375000	405000	525000	571520	360000	3276640
Категорія 3: Продано однок товару													
Витрати на одинок товару:													
Прямі витрати на оплату праці													
Матеріали комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пасажирські матеріали (тарси)													
Інше													
Всього витрати на однок товару	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Категорія 3: Всього Витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Категорія 4: Продано однок товару													
Витрати на одинок товару:													
Прямі витрати на оплату праці													
Матеріали комплектуючі													
Витратні матеріали													
Пасажирські матеріали (тарси)													
Інше													
Всього витрати на однок 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	120075	210120	330000	330000	405000	555000	600660	825000	825000	1125000	1166520	810000	7322375

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

Витрати на оплату праці													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Посада (позиція)													
<i>Директор</i>	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	480 000,00
<i>Маркетолог</i>	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	300 000,00
<i>Дизайнер</i>	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
<i>Менеджер</i>	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	216 000,00
ПДФО (18%)	18 540,00	18 540,00	18 540,00	18 540,00	18 540,00	18 540,00	18 540,00	18 540,00	18 540,00	18 540,00	18 540,00	18 540,00	222 480,00
ВЗ (1,5%)	1 545,00	1 545,00	1 545,00	1 545,00	1 545,00	1 545,00	1 545,00	1 545,00	1 545,00	1 545,00	1 545,00	1 545,00	18 540,00
ЄСВ (22%)	22 660,00	22 660,00	22 660,00	22 660,00	22 660,00	22 660,00	22 660,00	22 660,00	22 660,00	22 660,00	22 660,00	22 660,00	271 920,00
Всього витрати	145745,00	145745,00	145745,00	145745,00	145745,00	145745,00	145745,00	145745,00	145745,00	145745,00	145745,00	145745,00	1 748 940,00

Рис. 5. Витрати на оплату праці

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<i>Витрати на приміщення</i>	28 800,00	21 200,00	21 650,00	20 940,00	21 800,00	20 500,00	20 500,00	20 700,00	20 540,00	20 450,00	21 300,00	21 200,00	257 580,00
<i>Транспортування/ автомобіль</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Плата за використання телефону</i>	0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00
<i>Офісні витратні матеріали/ пошта</i>	0,00	0,00	10,00	10,00	50,00	10,00	0,00	10,00	10,00	35,00	10,00	10,00	155,00
<i>Реклама/ промо-акції</i>	23 700,00	7 200,00	1 250,00	5 000,00	6 000,00	18 000,00	3 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	12 500,00	11 000,00	111 650,00
<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Ліцензії та дозволи</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Страхування</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Безнадійні борги</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Відсотки за кредитами</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Різне:</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Знос (амортизація)</i>	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	21 400,00
<i>Інше: запчастини, масло, мийка машини</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	52 283,33	30 183,33	24 828,33	27 868,33	29 768,33	40 428,33	25 418,33	30 628,33	30 468,33	30 403,33	35 728,33	34 128,33	392 135,00

Рис. 6. Операційні витрати (без витрат на оплату праці)

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
Комп'ютер	35 000,00	1 грудня 2023 року	60,00	583,33
Комп'ютер	35 000,00	1 грудня 2023 року	60,00	583,33
Комплект крісел	12 000,00	1 грудня 2023 року	60,00	200,00
Комплект офісних столів	50 000,00	1 грудня 2023 року	120,00	416,67
Загальна вартість капітального обладнання	132 000,00		Всього місячна амортизація	1 783,33

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

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання та установка капітального обладнання	134500
Початковий запас обладнання та офісних меблів	40000
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0
Регістрація, ліцензії, дозволи	102
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	3000
Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)	0
Реклама/ промо-акції: вівіска, куток споживача	2000
Резерв обігових коштів	3000
Інше	0
Земельна ділянка:	0,00
Всього початкові витрати	182 602,00

Рис. 8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
власні кошти	1 000 000,00
кошти в банках	0,00
кошти в розрахунок	1 000 000,00
кошти друзів/партнерів/інвесторів	0,00
кошти родичів/партнерів/інвесторів	20 000,00
несоціально-благотворителі	0,00
виплати	0,00
зростає провінція банківська послуга підтримки	0,00
зростає провінція банківська послуга підтримки	0,00
власні кошти власного	0,00
на балансі кошти (кошти)	0,00
на балансі кошти (кошти)	0,00
За сумою джерел фінансування	2 020 000,00
Статті витрат	Сума
накільки дізнався	0,00
послуги/привабливості:	0,00
обладнання:	132 000,00
інформаційний захист обладнання та офісних меблів	40 000,00
зростає послуги/реєстрація	102,00
указів/архівні послуги	0,00
ціна/гла документи	0,00
власні роботи/власно виконані службовці	3 000,00
співпраця/обладнання	2 000,00
матеріали	0,00
виплати	0,00
розмі-інд	0,00
власні кошти на операційні витрати	250,00
на	0
Усі статті витрат	177 352,00
Початковий баланс грошових коштів	1842648

Рис. 9. Джерела фінансування та статті витрат

Звіт про прибутки та збитки (проект)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
ДОХОД													
Валовий дохід	430 000,00	780 000,00	1 200 000,00	1200000	1470000	2020000	2180000	3000000	3 020 000,00	2450000	4 320 000,00	2 940 000,00	25000000
Валова собівартість реалізованих продуктів (товарів) (тип фінанс. В. П. П. П.)	0	120 075,00	210 120,00	330 000,00	330 000,00	495000	655000	809950,00	825000	825 000,00	1 198 520,00	810 000,00	7 322 375,00
Валовий прибуток	309 925,00	549 930,00	870 000,00	870000	1085000	1485000	1579340	2179000	2 195 000,00	1525000	3 143 480,00	2 130 000,00	17677625
Валовий прибуток (%)	72,08	72,35	72,50	72,50	72,45	72,52	72,45	72,50	72,68	54,08	72,80	72,45	70,71
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ													
Оплата праці/позитивна за наймом	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145745	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	1 748 940,00
Витрати на промисловість	26 800,00	21 200,00	21 650,00	20 940,00	21 800,00	20 500,00	20 500,00	20 700,00	20 540,00	20 450,00	21 300,00	21 200,00	257 580,00
Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Плати за використання телефону	0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 340,00
Офісні витрати/матеріали/ пошти	0,00	0,00	10,00	10,00	50,00	10,00	0,00	10,00	10,00	35,00	10,00	20,00	785,00
Реклама/ промо-код	23 700,00	7 200,00	1 250,00	5 000,00	8 000,00	18 000,00	3 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	12 500,00	11 000,00	111 650,00
Оплата/бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії/права/кошти	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
Банківські 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 кредитом	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	500,00	500,00	700,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 700,00
Зиск (амортизація)	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	1 783,33	21 400,00
Безісходно/збиток/малі/майні/малі/малі	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ	198 025,33	175 925,33	170 575,33	174 113,33	176 013,33	186 873,33	171 863,33	177373,33	176 213,33	176 148,33	181 473,33	179 883,33	2 143 785,00
Прибуток (збиток) до оподаткування	111 899,67	373 954,67	699 426,67	695 886,67	899096,6667	1279126,667	1408176,667	1977626,67	2018786,667	1148851,667	2362006,667	1290116,667	14513340
Платити з ФОП (платити платити)	22 375,33	74 790,33	139 895,33	139 177,33	177797,3333	259625,3333	281635,3333	369625,333	403757,3333	220770,3333	502401,3333	300023,3333	3106788
Прибуток (збиток) після оподаткування	89 524,33	299 164,33	559 531,33	556 709,33	711199,3333	1022501,333	1126541,333	1588101,33	1615029,333	912081,3333	2369605,333	1390093,333	12427072

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

Позиція на початку	Звіт про рух грошових коштів (проект)													Всього за рік
	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	МСРЦь	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
БАЛАНС ГРОШ КОШТІВ НА ПОЧАТОК	1842648	1956328	2332063	3033273	3730943	4621713	5601623	7311583	9310993	11331563	12462198	15445968	17297888	
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ														
Від продажу (продано)	430 000,00	760 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00	1 470 000,00	2 020 000,00	2 180 000,00	3 000 000,00	3 020 000,00	3 450 000,00	4 330 000,00	36 000,00	250 000,00	
Від роботи	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/Позви	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 отримано	430 000,00	760 000,00	1 200 000,00	1 200 000,00	1 470 000,00	2 020 000,00	2 180 000,00	3 000 000,00	3 020 000,00	3 450 000,00	4 330 000,00	36 000,00	250 000,00	
ВІДПЛАТИ														
Початковий внесок	40 000,00													
Собівартість реалізованої продукції	120 075,00	210 120,00	330 000,00	330 000,00	405 000,00	555 000,00	600 660,00	825 000,00	825 000,00	1 125 000,00	1 185 520,00	910 000,00	7 322 375,00	
Оплата праці	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	145 745,00	1 748 940,00	
Виплати на придбання	20 800,00	21 200,00	21 650,00	20 940,00	21 800,00	20 500,00	20 500,00	20 700,00	20 540,00	20 450,00	21 300,00	21 200,00	257 580,00	
Транспортні витрати/матеріали	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	
Плати за використання ліцензії	0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00	
Офісні витрати/матеріали/позички	0,00	0,00	10,00	10,00	50,00	10,00	0,00	10,00	10,00	10,00	35,00	10,00	165,00	
Реклама/промо-код	2 000,00	7 200,00	1 250,00	5 000,00	6 000,00	18 000,00	3 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	12 500,00	11 000,00	111 650,00	
Кордонні 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/дозволу	102,00	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	131 500,00													
Позичання 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	700,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 700,00	
Всього виплати	316 320,00	384 265,00	496 790,00	502 330,00	579 230,00	746 090,00	776 040,00	1 600 290,00	999 430,00	1 299 365,00	1 366 210,00	968 100,00	9 444 750,00	
Оборот грош. коштів до оплати	1956328	2332063	3033273	3730943	4621713	5601623	7311583	9310993	11331563	12462198	15445968	17297888	17297888	
БАЛАНС ГРОШ КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	1856328	2332063	3033273	3730943	4621713	5601623	7311583	9310993	11331563	12462198	15445968	17297888	17297888	

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

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
Сборотні активи	
Грошові кошти	17 327 888,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси поточної продукції (сировина)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
інше	0,00
Всього сборотні активи	17 327 888,00
Позаборотні активи	
Заклади	0,00
Будівлі (продовжучі активи)	0,00
Обладнання (продовжучі активи)	121 000,00
інше: автопарк	0,00
Всього позаборотні активи	121 000,00
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	17 518 888,00
ПАСИВИ	
Короткострокові зобов'язання	
Кредиторська заборгованість	0,00
Задаткові зобов'язання (до сплати)	0,00
інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
Довгострокові зобов'язання	
Довгострокові позички	0,00
Позички зобов'язанні (до сплати)	0,00
інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власників	17 518 888,00
Всього капітал власників та пасиви	17 518 888,00

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Проведений аналіз показав, що компанія «Identity Studio» має великий потенціал для успішного ведення бізнесу в сфері брендингу, зокрема через надання комплексних послуг, що охоплюють весь спектр бренд-менеджменту. Унікальна пропозиція компанії, яка включає розробку бренду роботодавця, дозволяє виділити її серед конкурентів та забезпечити стабільний попит на послуги. Враховуючи обсяг попиту на ринку та відсутність на ринку достатньої кількості агентств, які пропонують комплексний брендинг, компанія має реальні шанси досягти швидкого фінансового зростання.

Фінансові прогнози компанії є оптимістичними, оскільки вже на кінець першого року діяльності компанія зможе вийти на беззбитковість, при цьому показники чистого прибутку складатимуть близько 12427072,00 грн. Для того, щоб покрити поточні витрати та досягти точки беззбитковості, компанії необхідно досягти обсягу продажів у розмірі 250 816 грн. Це досяжна мета, зважаючи на високий попит на комплексні послуги брендингу в Тернопільській області та можливість компанії задовольнити потреби клієнтів в унікальних послугах, яких на ринку поки що не пропонує багато конкурентів.

Активна маркетингова стратегія та рекламні заходи будуть ключовими для забезпечення постійного попиту та росту продажів. Завдяки високій якості послуг і конкурентоспроможним цінам, компанія зможе забезпечити себе стабільним потоком доходів, а також швидко отримати перші прибутки. Водночас важливою складовою успіху є підтримка високого рівня кваліфікації співробітників і постійний розвиток їхніх навичок. Оскільки бізнес надає інтелектуальні послуги, саме висококласні спеціалісти є головним активом компанії, тому інвестиції в їхній розвиток будуть виправдані.

Незважаючи на позитивні прогнози, компанії потрібно буде врахувати й ризики, зокрема конкуренцію з іншими агентствами та необхідність постійної адаптації до змін на ринку. Враховуючи ці фактори, компанія повинна надавати

особливу увагу інноваціям і тенденціям у сфері брендингу, щоб зберегти конкурентоспроможність і продовжувати стабільно зростати. Використання комплексного підходу та підвищення рівня сервісу допоможуть забезпечити високий попит на послуги та стабільне фінансове становище компанії в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

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

13. Послуги які ми надаємо. URL: <https://vidoagency.com.ua/services>
14. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №5 (322). С. 100-103.
15. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>.
16. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167.
17. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>.
18. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. № 1. С. 118-131.
19. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf.
20. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. Галицький економічний вісник. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38>

