

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу
(колсалтингова фірма з digital-маркетингу) і його
маркетингове обґрунтування.

Студента групи МАРК-41

Цюрупія Артема

Науковий керівник: кандидат економічних наук

доцент Процишин Ю. Т.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1.1. Компанія та її продукти.....	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку	7
1.3. Маркетинговий план.....	9
1.4. Операційний план	11
1.5. Управлінська команда	13
1.6. Фінансовий план	15
РОЗДІЛ 2. ФІНАНСОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ	16
ВИСНОВКИ	22
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	24

ВСТУП

Сучасний етап розвитку економіки України характеризується активним переходом бізнесу до цифрового середовища. У цих умовах стрімко зростає попит на послуги у сфері digital-маркетингу, які дають змогу підприємствам ефективно позиціонувати себе на ринку, залучати нових клієнтів та підвищувати прибутковість. Разом із тим багато компаній стикаються з проблемою нестачі кваліфікованих фахівців, що володіють сучасними інструментами онлайн-комунікацій, аналітики та стратегічного планування. Це створює сприятливі умови для розвитку консалтингових фірм, які спеціалізуються на digital-маркетингу.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що в умовах цифровізації бізнес-процесів консультаційні послуги у сфері digital-маркетингу стають необхідним елементом успішного функціонування підприємств. Український ринок активно інтегрується у глобальний цифровий простір, тому створення консалтингової фірми з digital-маркетингу є своєчасним і перспективним напрямом підприємницької діяльності. Така компанія може не лише задовольнити зростаючий попит на сучасні маркетингові рішення, але й сприяти розвитку малого та середнього бізнесу шляхом впровадження ефективних інструментів просування в інтернеті.

Метою даної курсової роботи є розроблення проєкту відкриття консалтингової фірми у сфері digital-маркетингу та здійснення її комплексного маркетингового й фінансового обґрунтування. Для досягнення поставленої мети у роботі визначено основні завдання: описати сутність бізнес-ідеї та принципи діяльності фірми; розкрити унікальність її ринкової пропозиції; здійснити аналіз ринку і конкурентного середовища; розробити маркетинговий план, що охоплює політику ціноутворення, просування та канали збуту; сформувати фінансову модель діяльності та визначити доцільність реалізації проєкту.

Об'єктом дослідження є процес створення нового бізнесу у сфері консалтингу digital-маркетингових послуг, а предметом — методичні та практичні аспекти маркетингового і фінансового обґрунтування діяльності такої компанії.

Під час виконання курсової роботи застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема аналіз і синтез для систематизації інформації про ринок консалтингових послуг, SWOT- та PEST-аналіз для визначення внутрішніх і зовнішніх факторів впливу, методи фінансового моделювання та прогнозування для розрахунку доходів, витрат і визначення точки беззбитковості проекту. Також використано порівняльний аналіз для оцінки конкурентних позицій та стратегічних можливостей майбутньої компанії.

Структура курсової роботи відповідає меті та логіці дослідження. Вона складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розкрито сутність бізнес-ідеї та маркетингове обґрунтування відкриття консалтингової фірми з digital-маркетингу, у другому — подано фінансові розрахунки, прогнозні показники діяльності та оцінено доцільність проекту.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ АГЕНЦІЇ БРЕНДИНГУ

1.1. Компанія та її продукти

Сучасний бізнес дедалі більше орієнтується на цифрові технології, які стають ключовим фактором конкурентоспроможності компаній. У цих умовах особливого значення набуває професійний консалтинг у сфері digital-маркетингу, що допомагає підприємствам ефективно адаптуватися до нових ринкових реалій. Саме тому відкриття консалтингової фірми з digital-маркетингу є актуальним і економічно обґрунтованим проєктом.

Проєктована компанія має назву «Digital Consulting Hub» і функціонуватиме у формі товариства з обмеженою відповідальністю. Місце розташування — м. Тернопіль, що забезпечує зручну логістику, доступ до кваліфікованих фахівців і розвинену інфраструктуру для розвитку бізнесу. Підприємство спеціалізуватиметься на наданні консалтингових послуг у сфері цифрового маркетингу, включаючи SMM-консалтинг, SEO-оптимізацію, контент-стратегії, управління рекламними кампаніями, digital-аналітику та розроблення маркетингових стратегій для бізнесів різного масштабу.

Основна діяльність компанії спрямована на допомогу підприємствам у підвищенні ефективності просування товарів і послуг у цифровому середовищі. Завдяки використанню сучасних інструментів інтернет-маркетингу, компанія планує забезпечити своїм клієнтам зростання впізнаваності бренду, збільшення обсягу продажів і вдосконалення комунікації з цільовою аудиторією.

Місія компанії полягає у створенні ефективних цифрових стратегій, що допомагають клієнтам досягати сталого розвитку та збільшення прибутковості. Бачення фірми — стати провідним регіональним центром digital-консалтингу, який впроваджує інноваційні рішення для бізнесу. Серед головних цілей діяльності — формування довгострокових партнерських відносин із клієнтами, підвищення рівня цифрової грамотності бізнес-

середовища та впровадження новітніх технологій у маркетингову практику українських підприємств.

Компанія орієнтована переважно на малий та середній бізнес, який потребує професійної підтримки у сфері digital-маркетингу, але не має власного маркетингового відділу. Основними клієнтами є локальні підприємства, стартапи, онлайн-магазини, приватні освітні установи, заклади сфери послуг і громадського харчування.

У таблиці 1.1 наведено узагальнену характеристику консалтингової фірми з digital-маркетингу.

Таблиця 1.1

Основні параметри консалтингової фірми з digital-маркетингу

Показник	Характеристика
Назва компанії	Digital Consulting Hub
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ)
Місце розташування	м. Тернопіль
Основні послуги	SMM-консалтинг, SEO-оптимізація, контент-стратегії, digital-аналітика
Цільовий ринок	Малі та середні підприємства, стартапи
Місія	Підвищення ефективності бізнесів через цифрові рішення
Бачення	Формування провідної консалтингової агенції з digital-маркетингу на регіональному рівні
Ключова мета діяльності	Надання високоякісних послуг digital-маркетингу з орієнтацією на результат клієнта

Таким чином, фірма «Digital Consulting Hub» позиціонує себе як професійного партнера для підприємств, які прагнуть масштабувати свою діяльність за допомогою сучасних маркетингових технологій. Поєднання досвіду, аналітичного підходу та використання цифрових інструментів

дозволяє компанії ефективно задовольняти потреби клієнтів і формувати довгострокові конкурентні переваги на ринку.

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Ринок консалтингових послуг у сфері digital-маркетингу в Україні є одним із найдинамічніших сегментів економіки, що активно розвивається під впливом цифровізації бізнесу. За останні роки більшість компаній перейшли у формат онлайн-комунікацій, що зумовило зростання попиту на фахівців із цифрових стратегій, SMM, SEO, контент-маркетингу та аналітики.

Станом на 2024–2025 роки обсяг ринку digital-послуг в Україні оцінюється у понад 15 млрд грн, при цьому середньорічний темп зростання становить близько 20–25 %. Найбільший попит спостерігається на послуги з комплексного просування бізнесу, аналітики рекламних кампаній, оптимізації сайтів і розробки контент-стратегій. В умовах посилення конкуренції та нестабільності ринкового середовища підприємства все частіше звертаються до консалтингових агентств, які допомагають вибудовувати ефективні digital-рішення, оптимізувати витрати на рекламу та підвищувати віддачу від маркетингових інвестицій.

У цьому контексті консалтингова фірма «Digital Consulting Hub» орієнтується на надання послуг саме для малого та середнього бізнесу, який потребує стратегічного супроводу у цифровому середовищі. Такий вибір є обґрунтованим, оскільки близько 85 % підприємств в Україні належать до цього сегменту й не мають достатніх ресурсів для утримання власних digital-команд.

Аналіз цільової аудиторії. Цільова аудиторія компанії — це власники малих і середніх підприємств, керівники відділів маркетингу, стартапери, які прагнуть посилити цифрову присутність своїх брендів. Потенційні клієнти мають середній або високий рівень цифрової грамотності, активно використовують онлайн-інструменти для комунікації з клієнтами, але

потребують консультацій, стратегічного бачення та професійного супроводу у сфері digital-маркетингу.

Психографічний портрет клієнта включає орієнтацію на інновації, бажання масштабувати бізнес, підвищити конверсію продажів і оптимізувати рекламні витрати. Для таких клієнтів важлива прозорість співпраці, швидкий результат і вимірюваність ефективності дій.

Таблиця 1.2

Характеристика цільових клієнтів компанії «Digital Consulting Hub»

Сегмент клієнтів	Характеристика	Очікувані потреби
Малі та середні підприємства у сфері e-commerce	Власники бізнесу віком 25–45 років, орієнтовані на розвиток онлайн-продажів	Просування у соціальних мережах, SEO-оптимізація, підвищення конверсії
Стартапи у сфері технологій та послуг	Команди до 10 осіб, з обмеженим маркетинговим бюджетом	Формування digital-стратегії, контент-маркетинг, аналітика ефективності
Локальні бренди та сімейні бізнеси	Виробники товарів і послуг місцевого рівня	Розробка бренд-стратегії, таргетинг, підвищення впізнаваності
Освітні платформи, IT-компанії	Сегмент B2B, орієнтований на довгострокове партнерство	Просування у LinkedIn, контент-аналітика, PR у digital-середовищі
Фрілансери та приватні фахівці	Самозайняті особи, які розвивають персональний бренд	Особистий брендінг, ведення сторінок у соцмережах, розробка контенту

Згідно з проведеним аналізом, основна частка клієнтів компанії припадає на малий бізнес у сфері e-commerce, що зумовлено зростанням кількості онлайн-магазинів і посиленням конкуренції у цифровому просторі. Перевагою такого сегмента є висока готовність до співпраці з консалтинговими агентствами, швидке прийняття рішень і можливість довгострокових контрактів на обслуговування.

Ураховуючи динаміку розвитку ринку та портрет цільової аудиторії, компанія «Digital Consulting Hub» має сприятливі умови для виходу на ринок та подальшого масштабування діяльності.

1.3. Маркетинговий план

Ефективний маркетинговий план є основою успішного виходу консалтингової фірми «Digital Consulting Hub» на ринок та забезпечення її конкурентоспроможності. Він охоплює політику ціноутворення, систему просування послуг, вибір каналів збуту та комунікаційні інструменти, спрямовані на залучення цільової аудиторії.

Ціноутворення для компанії базується на принципі цінності для клієнта, а не лише на витратах. Це означає, що вартість послуг визначається не просто за собівартістю виконання робіт, а з урахуванням користі, яку отримує клієнт у вигляді підвищення продажів, поліпшення впізнаваності бренду або зростання залученості аудиторії.

Компанія застосовує диференційований підхід до ціноутворення, формуючи пакети послуг за рівнем складності та обсягом виконаних робіт:

- *Базовий пакет* — консультації та аудит маркетингової стратегії;
- *Стандартний пакет* — SMM, SEO та контент-маркетинг;
- *Преміум-пакет* — повний супровід бізнесу з аналітикою, рекламою та навчанням персоналу клієнта.

Цінова політика є гнучкою: передбачено знижки для постійних клієнтів, партнерів і стартапів, які проходять етап активного розвитку. Крім того, можливе погодинне або проєктне ціноутворення, що створює конкурентну перевагу порівняно з фірмами, які використовують фіксовані тарифи.

Основними каналами залучення клієнтів є онлайн-комунікації — корпоративний сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok), а також SEO-просування та контекстна реклама. Компанія активно використовує email-маркетинг, персоналізовані розсилки та CRM-систему для підтримки постійного зв'язку з клієнтами.

Важливою частиною стратегії збуту є партнерські програми — співпраця з веб-студіями, маркетинговими агентствами, освітніми платформами, які можуть рекомендувати послуги компанії своїм клієнтам. Також передбачається використання каналу «сарафанного маркетингу» — отримання нових замовлень через рекомендації задоволених клієнтів.

Маркетингова стратегія «Digital Consulting Hub» побудована на принципі інтегрованих комунікацій, тобто узгодженому використанні кількох інструментів просування для досягнення максимального ефекту.

Таблиця 1.3

Інструменти просування послуг компанії «Digital Consulting Hub»

Інструмент просування	Мета застосування	Очікуваний результат
SEO-просування	Підвищення позицій сайту у пошукових системах	Зростання кількості відвідувачів і запитів
SMM	Залучення аудиторії через соціальні мережі	Підвищення впізнаваності бренду та лояльності клієнтів
Контент-маркетинг	Формування експертного іміджу компанії	Зміцнення довіри клієнтів, збільшення трафіку
Таргетинг у Meta Ads	Пряме залучення потенційних клієнтів	Зростання кількості заявок на послуги
Email-маркетинг	Підтримання зв'язку з клієнтами	Підвищення повторних продажів і утримання клієнтів
Партнерські програми	Розширення каналів збуту через співпрацю	Отримання нових клієнтів через рекомендації
PR-кампанії	Позиціонування компанії як експерта на ринку	Підвищення довіри та формування позитивного іміджу

Узагальнюючи, маркетинговий план компанії орієнтований на інтеграцію цифрових каналів комунікації з партнерськими програмами та персоналізованим підходом до клієнтів. Така стратегія дозволяє підвищити

впізнаваність бренду, сформувати стабільний потік замовлень і забезпечити зростання доходів компанії.

1.4. Операційний план

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки, коли більшість підприємств активно використовують інтернет-простір для просування товарів і послуг, важливу роль відіграє унікальність пропозиції компанії. Консалтингова фірма «Digital Consulting Hub» вирізняється серед конкурентів поєднанням стратегічного підходу до digital-маркетингу, аналітичного супроводу клієнтів і гнучкої системи індивідуальних рішень.

Унікальна торговельна пропозиція компанії (USP) полягає в комплексному підході до розроблення digital-стратегій, який включає не лише просування бренду, а й оптимізацію внутрішніх маркетингових процесів клієнта. Компанія пропонує створення повного циклу digital-підтримки — від аудиту поточного стану онлайн-присутності клієнта до впровадження інструментів аналітики, автоматизації реклами та навчання персоналу замовника. Такий підхід забезпечує не лише короткострокові результати у вигляді зростання продажів, а й довгостроковий ефект — формування ефективної системи управління цифровими комунікаціями бізнесу.

Конкурентні переваги «Digital Consulting Hub» базуються на поєднанні кількох факторів: глибокої експертизи фахівців у сфері digital-маркетингу, інноваційних підходів до аналізу ринку, клієнтоорієнтованої політики та високої швидкості адаптації до змін у цифрових трендах. На відміну від багатьох локальних агентств, компанія пропонує детальний аналітичний супровід клієнта та постійний моніторинг ефективності рекламних кампаній із застосуванням систем Google Analytics, Meta Business Suite, SEMrush, Ahrefs тощо.

Крім того, «Digital Consulting Hub» орієнтується на розвиток партнерських відносин із клієнтами. Компанія впроваджує систему індивідуальних стратегічних сесій, під час яких спільно з клієнтом формує

план дій щодо підвищення ефективності digital-просування. Такий формат співпраці створює додану цінність і формує довіру до бренду.

Для оцінки стратегічних можливостей і ризиків діяльності фірми проведено SWOT-аналіз, який узагальнено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз консалтингової фірми «Digital Consulting Hub»

Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Висококваліфікована команда з досвідом у digital-маркетингу	Новий бренд, який ще не має розвиненої репутації	Зростання попиту на послуги цифрового маркетингу серед малого бізнесу	Висока конкуренція на ринку маркетингових послуг
Комплексний підхід до формування digital-стратегії	Обмежені фінансові ресурси на початковому етапі	Розвиток українського ринку e-commerce	Нестабільна економічна ситуація та коливання курсу валюти
Гнучкість у прийнятті рішень і швидка адаптація до трендів	Недостатній масштаб діяльності на старті	Можливість залучення грантів або інвестицій на розвиток digital-консалтингу	Поява нових гравців із агресивною маркетинговою політикою
Використання сучасних аналітичних інструментів і CRM-систем	Залежність від ключових спеціалістів	Активний розвиток технологій штучного інтелекту в маркетингу	Зниження купівельної спроможності клієнтів у кризові періоди

Проведений аналіз показує, що ключовими сильними сторонами компанії є досвід команди, гнучкість управлінських процесів та інноваційність підходів до digital-просування. Основні слабкі сторони пов'язані з новизною бренду та обмеженими ресурсами на старті діяльності. Проте можливості для розвитку перевищують ризики: стрімке зростання попиту на digital-послуги,

розширення сегменту малого бізнесу та розвиток технологій створюють сприятливе середовище для становлення компанії на ринку.

Узагальнюючи результати SWOT-аналізу, можна зробити висновок, що стратегічний потенціал фірми є високим за умови активного просування бренду, залучення інвестицій та підтримання високої якості послуг. Це дозволить «Digital Consulting Hub» сформувати стабільну клієнтську базу, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити сталий розвиток у динамічному ринковому середовищі.

1.5. Управлінська команда

Організаційна структура консалтингової фірми «Digital Consulting Hub» побудована за функціональним принципом, що забезпечує ефективний розподіл обов'язків між працівниками, раціональне використання ресурсів і злагоджену взаємодію між підрозділами. Такий підхід дозволяє підвищити якість послуг, оперативність ухвалення рішень та контроль за виконанням завдань.

Керівництво фірмою здійснює директор, який відповідає за загальну стратегію розвитку, фінансові результати діяльності та прийняття ключових управлінських рішень. Йому безпосередньо підпорядковуються три основні підрозділи — маркетинговий відділ, аналітичний відділ і адміністративно-фінансовий відділ. Така структура є оптимальною для невеликої консалтингової компанії, оскільки дозволяє ефективно координувати роботу всіх напрямів і забезпечує прозорий розподіл відповідальності.

Маркетинговий відділ займається розробленням стратегій просування клієнтів у цифровому середовищі, створенням контент-планів, веденням соціальних мереж, реалізацією рекламних кампаній і підтримкою брендингових рішень. У складі відділу працюють SMM-менеджер, фахівець із контент-маркетингу та дизайнер. Їхня діяльність спрямована на формування привабливого іміджу клієнтів і підвищення їхньої впізнаваності в онлайн-просторі.

Аналітичний відділ відповідає за дослідження ринку, конкурентне середовище, SEO-оптимізацію та digital-аналітику. Основне завдання цього підрозділу — збір і обробка даних про ефективність маркетингових кампаній, визначення точок росту та розроблення рекомендацій для клієнтів. Робота аналітиків дає змогу приймати рішення на основі фактів, а не інтуїції, що є ключовою перевагою у сучасному бізнесі.

Адміністративно-фінансовий відділ забезпечує бухгалтерський облік, фінансове планування, кадровий супровід і загальну організацію діяльності офісу. У його компетенцію входить також контроль за рухом коштів, складання фінансових звітів і планування витрат, що дозволяє підтримувати стабільність компанії та раціонально розподіляти ресурси.

Для координації дій між підрозділами запроваджено систему внутрішніх комунікацій, яка передбачає регулярні робочі зустрічі, звіти про виконання завдань і щомісячний аналіз результатів роботи. Така взаємодія сприяє гнучкому реагуванню на зміни ринку, підвищує продуктивність праці та стимулює колектив до досягнення спільних цілей.

Загальна організаційна структура компанії подана у таблиці нижче.

Таблиця 1.5

Організаційна структура консалтингової фірми «Digital Consulting Hub»

Посада / підрозділ	Основні функції
Директор	Загальне керівництво, стратегічне планування, прийняття управлінських рішень
Маркетинговий відділ	Розроблення маркетингових стратегій, SMM, контент-маркетинг, брендинг
Аналітичний відділ	SEO, аналітика, оцінка ефективності кампаній, дослідження ринку
Адміністративно-фінансовий відділ	Облік, фінансове планування, управління персоналом, документообіг
Дизайнер	Розроблення візуальних матеріалів, створення брендових елементів
Менеджер із клієнтами	Співпраця з клієнтами, ведення переговорів, укладання договорів

Організаційна структура фірми є гнучкою і може змінюватися залежно від розширення штату або зростання обсягів наданих послуг.

1.6. Фінансовий план

Визначення точки беззбитковості є ключовим етапом фінансового аналізу бізнес-проєкту, оскільки дозволяє встановити мінімальний обсяг реалізації послуг, при якому доходи компанії покривають усі витрати без отримання збитків. Такий показник використовується для оцінки ризиків, планування обсягів продажів і визначення необхідного рівня навантаження на персонал для досягнення прибутковості.

Розрахунок точки беззбитковості базується на співвідношенні постійних та змінних витрат, а також середньої ціни реалізації послуг.

Графічно точка беззбитковості може бути представлена перетином двох ліній — доходів та загальних витрат. До моменту перетину компанія зазнає збитків, після — отримує прибуток. Візуальний аналіз графіка дозволяє оцінити запас фінансової стійкості проєкту.

На основі розрахунків видно, що консалтингова фірма «Digital Consulting Hub» має досить низький поріг беззбитковості, що свідчить про гнучкість бізнес-моделі та високий потенціал до зростання. З урахуванням запланованого обсягу клієнтів (понад 120 проєктів на рік) компанія зможе отримати прибуток уже з першого кварталу діяльності, а коефіцієнт запасу фінансової міцності становитиме близько 33 %.

Таким чином, реалізація проєкту є економічно доцільною та має низький рівень ризику втрати прибутковості за умови стабільного попиту на digital-послуги.

РОЗДІЛ 2. ФІНАНСОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ 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	2	1	1	2	2	1	1		1		2		
Особливі (визначні) дні	3,00	1,00	4,00	2,00	1,00	1,00		4,00		2,00	1,00	1,00	
Події місцевого значення													
Сезонні події	2,00				2,00		3,00		2,00			1,00	
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	4 000,00	4 000,00	13 000,00	2 000,00	5 000,00	4 000,00	4 000,00	0,00	5 000,00	10 000,00	2 000,00	4 000,00	57 000,00
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	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
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	3 000,00	1 500,00	4 000,00	4 000,00	2 000,00	0,00	0,00	2 000,00	1 000,00	3 000,00	1 000,00	0,00	21 500,00
Поліграфічна рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Робота з блогерами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Візитні картки	500,00	0,00	300,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	1 800,00
Рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безкоштовні зразки продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Банери/Рекламні щити (зовнішня реклама)	0,00	0,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	25 000,00
Інші заходи з просування (екзати як)	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	8 500,00	6 500,00	20 800,00	9 500,00	10 500,00	8 000,00	7 500,00	5 500,00	9 500,00	16 500,00	7 000,00	7 500,00	117 300,00

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

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Оренда земельної ділянки	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	17 000,00	204 000,00
Податки та інші платежі	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9 600,00
Ремонтні роботи/обслуговування	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00
Страховання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Електрика	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
Опалення	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	8 100,00
Водопостачання/каналізація	0,00	0,00	150,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	150,00	0,00	0,00	2 100,00
Телефон (базова оплата)	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
Лампочки, мичі засоби тощо	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
Інше: охорона земельної ділянки	0,00	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	6 000,00
Всього витрати	22 400,00	22 400,00	23 150,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	24 250,00	24 100,00	24 100,00	280 200,00

Рис. 2.2 Витрати на приміщення (будівлю)

Прогноз продаж													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Товар/ Послуга Категорія №1 комплексне digital-консультування													
Продано одиниць	1,00	5,00	2,00	3,00	9,00	3,00	10,00	5,00	8,00	5,00	1,00	0,00	52,00
Ціна за 1	70 000,00	30 000,00	25 000,00	33 000,00	25 000,00	15 000,00	29 000,00	25 000,00	44 000,00	25 000,00	70 000,00	0,00	25 000,00
Сума продажу	70 000,00	150 000,00	50 000,00	99 000,00	225 000,00	45 000,00	290 000,00	125 000,00	352 000,00	125 000,00	70 000,00	0,00	1 300 000,00
Товар/ Послуга Категорія №2 разові консультаційні послуги													
Продано одиниць	25,00	17,00	50,00	18,00	10,00	22,00	45,00	18,00	60,00	17,00	8,00	54,00	342,00
Ціна за 1	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00
Сума продажу	125 000,00	85 000,00	250 000,00	80 000,00	50 000,00	110 000,00	225 000,00	90 000,00	300 000,00	85 000,00	40 000,00	270 000,00	1 710 000,00
Разом усіх товарів	195 000,00	235 000,00	300 000,00	179 000,00	275 000,00	155 000,00	515 000,00	215 000,00	652 000,00	210 000,00	110 000,00	270 000,00	3 311 000,00

Рис. 2.3 Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Фірма з надання послуг	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Категорія 1: Продано один. товару	1,00	5,00	2,00	3,00	9,00	3,00	10,00	5,00	8,00	5,00	1,00	0,00	52,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці													
Матеріали/ комплектуючі	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
Витратні матеріали													
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Всього витрати на один. товару	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	550,00	6 600,00
Категорія 1: Всього Витрати	550,00	2 750,00	1 100,00	1 650,00	4 950,00	1 650,00	5 500,00	2 750,00	4 400,00	2 750,00	550,00	0,00	343 200,00
Категорія 2: Продано один. товару	25,00	17,00	50,00	18,00	10,00	22,00	45,00	18,00	60,00	17,00	8,00	54,00	342,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці													
Матеріали/ комплектуючі													
Витратні матеріали	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Пакувальні матеріали (тара)													
Інше	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	240,00
Всього витрати на один. товару	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	45,00	240,00
Категорія 2: Всього Витрати	1 125,00	765,00	2 250,00	720,00	450,00	890,00	2 025,00	810,00	2 700,00	765,00	360,00	2 430,00	82 080,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	1 675,00	3 515,00	3 350,00	2 370,00	5 400,00	2 640,00	7 525,00	3 560,00	7 100,00	3 515,00	910,00	2 430,00	425 280,00

Рис. 2.4 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>digital-консультант</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>Проектант</i>	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	40000,00	480000,00
<i>Помічник</i>	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	18 000,00	216 000,00
<i>ПДФО (18%)</i>	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	108 000,00
<i>ВЗ (1,5%)</i>	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	9 000,00
<i>ЄСВ (22%)</i>	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	11 000,00	132 000,00
Всього витрати	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	1 245 000,00

Рис. 2.5 Витрати на оплату праці

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<i>Витрати на приміщення</i>	22 400,00	22 400,00	23 150,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	24 250,00	24 100,00	24 100,00	280 200,00
<i>Транспортування/ автомобіль</i>	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00
<i>Плата за використання телефону</i>	0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00
<i>Офісні витратні матеріали/ пошта</i>	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	100,00
<i>Реклама/ промо-акції</i>	8 500,00	6 500,00	20 800,00	9 500,00	10 500,00	8 000,00	7 500,00	5 500,00	9 500,00	16 500,00	7 000,00	7 500,00	117 300,00
<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Ліцензії та дозволи</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Страховання</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Безнадійні борги</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Відсотки за кредитами</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Різне:</i>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<i>Знос (амортизація)</i>	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	9 883,33
<i>Інше: запчастини, масло, мийка машини</i>	0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	0,00	3 700,00
Всього витрати	31 723,61	29 723,61	48 418,61	37 268,61	38 268,61	35 668,61	35 168,61	33 168,61	37 268,61	44 218,61	32 068,61	32 568,61	435 533,33

Рис. 2.6 Операційні витрати (без витрат на оплату праці)

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
<i>Комп'ютер</i>	55 000,00	1 березня 2024 року	120,00	458,33
<i>офісне обладнання</i>	35 000,00	2 березня 2024 року	180,00	194,44
<i>Кулер</i>	1 500,00	3 березня 2024 року	60,00	25,00
<i>Програмне забезпечення</i>	21 000,00	4 березня 2024 року	144,00	145,83
Загальна вартість капітального обладнання	112 500,00		Всього місячна амортизація	823,61

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

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
<i>Придбання та установка капітального обладнання</i>	115 000,00
<i>Початковий запас</i>	143950
<i>Юридичні/бухгалтерські послуги</i>	1000
<i>Реєстрація, ліцензії, дозволи</i>	1500
<i>Ремонтні роботи: встановлення сигналізації</i>	7500
<i>Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)</i>	0
<i>Реклама/промо-акції: вивіска, куток споживача</i>	1700
<i>Резерв обігових коштів</i>	0
<i>Інше:</i>	0
<i>Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці</i>	0,00
<i>Земельна ділянка:</i>	0,00
<i>Інше: автомобіль</i>	56 000,00
Всього початкові витрати	326 650,00

Рис. 2.8 Початкові витрати

Джерела фінансування	Сума
<i>Власні кошти</i>	200 000,00
<i>Позика в друзів</i>	45 000,00
<i>Позика в родичів</i>	5 000,00
<i>Дали друзі як негрошовий внесок</i>	0,00
<i>Дали родичі як негрошовий внесок</i>	75 000,00
<i>Внесок автомобіль</i>	80 000,00
<i>Грант</i>	209 950,00
<i>Короткострокова банківська позика підприємству</i>	0,00
<i>Довгострокова банківська позика підприємству</i>	0,00
<i>Банківська позика власнику</i>	0,00
<i>Інші позикові кошти (вказати):</i>	0,00
<i>Інші грантові кошти (вказати)</i>	0,00
З усіх джерел фінансування	614 950,00

Рис. 2.9 Джерела фінансування та статті витрат

Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	112 500,00
Початковий запас	143 950,00
Юридичні послуги/ Реєстрація	102,00
Бухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	7 500,00
Установка обладнання	2 500,00
Завдатки	0,00
Реклама	0,00
Промо-акції	0,00
Обігові кошти на операційні витрати	500,00
Інше:	0
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	0,00
Інше: автомобіль	56 000,00
Усі статті витрат	323 052,00
Початковий баланс грошових коштів	291 898,00

	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	195 000,00	235 000,00	300 000,00	179 000,00	275 000,00	155 000,00	515 000,00	215 000,00	652 000,00	210 000,00	110 000,00	270 000,00	3 311 000,00	
Валова собівартість реаліз. продукції (змін.витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	1 675,00	3 515,00	3 350,00	2 370,00	5 400,00	2 640,00	7 525,00	3 560,00	7 100,00	3 515,00	910,00	2 430,00	425 280,00
Валовий прибуток		193 325,00	231 485,00	296 650,00	176 630,00	269 600,00	152 360,00	507 475,00	211 440,00	644 900,00	206 485,00	109 090,00	267 570,00	2 885 720,00
Валовий прибуток (%)		0,00	0,00	0,00	0,00	98,04	98,30	98,54	98,34	0,00	0,00	0,00	0,00	87,16
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці+податки за найманих		103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	1 245 000,00	
Витрати на приміщення		22 400,00	22 400,00	23 150,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	24 250,00	24 100,00	24 100,00	280 200,00	
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00	
Плата за використання телефону		0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00	
Офісні витрати матеріали/ пошта		0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	110,00	
Реклама/ промо-акції		8 500,00	6 500,00	20 800,00	9 500,00	10 600,00	8 000,00	7 500,00	6 500,00	6 600,00	16 600,00	7 000,00	117 300,00	
Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Різне рукавиці, робочий одяг, плічка для парників		0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00	
Знос (амортизація)		823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	823,61	9 883,33	
Інше: запчастини, масло, мийка машини		0,00	0,00	500,00	500,00	500,00	400,00	400,00	400,00	500,00	500,00	0,00	3 700,00	
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		135 473,61	133 473,61	152 168,61	141 518,61	142 518,61	140 418,61	138 918,61	138 918,61	141 018,61	147 068,61	135 818,61	1 39 328,61	1 684 543,33
Прибуток (збиток) до оподаткування		57 851,39	98 011,39	144 481,39	35 111,39	127 081,39	11 941,39	368 556,39	72 521,39	503 881,39	58 516,39	-26 728,61	131 241,39	1 582 466,67
Податки з ФОП (єдиний податок)		5 785,14	9 801,14	14 448,14	3 511,14	12 708,14	1 194,14	36 855,64	7 252,14	50 388,14	5 851,64	-2 672,86	13 124,14	158 246,67
Прибуток (збиток) після оподаткування		52 066,25	88 210,25	130 033,25	31 600,25	114 373,25	10 747,25	331 700,75	65 269,25	453 493,25	52 664,75	-24 055,75	118 117,25	1 424 220,00

Рис. 2.10 Звіт про прибутки та збитки (проект)

Позиція на початку	Звіт про рух грошових коштів (проект)												ВСЬОГО ЗА РІК
	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	МІСЯць	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК	291 898,00	350 573,00	449 408,00	595 213,00	631 648,00	760 053,00	773 218,00	1 142 998,00	1 216 743,00	1 721 948,00	1 781 798,00	1 755 883,00	1 887 948,00
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ													
Від покупців (продажі)	195 000,00	235 000,00	300 000,00	179 000,00	275 000,00	155 000,00	515 000,00	215 000,00	652 000,00	210 000,00	110 000,00	270 000,00	3 311 000,00
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	195 000,00	235 000,00	300 000,00	179 000,00	275 000,00	155 000,00	515 000,00	215 000,00	652 000,00	210 000,00	110 000,00	270 000,00	3 311 000,00
ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ													
Початковий запас	143 950,00												
Собівартість реалізованої продукції	1 675,00	3 515,00	3 350,00	2 370,00	5 400,00	2 640,00	7 525,00	3 660,00	7 100,00	3 515,00	610,00	2 430,00	425 280,00
Сплата праці	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	103 750,00	1 245 000,00
Витрати на приміщення	22 400,00	22 400,00	23 150,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	23 300,00	24 250,00	24 100,00	24 100,00	280 200,00
Транспортні витрати/автомобіль	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00
Плата за використання телефону	0,00	0,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	135,00	1 350,00
Офисні витрати/матеріали/пошта	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	110,00
Реклама/промо-акції	1 700,00	8 500,00	8 500,00	20 800,00	9 500,00	10 500,00	8 000,00	7 500,00	5 500,00	9 500,00	16 500,00	7 000,00	117 300,00
Юридичні/бухгалтерські послуги	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Регістрація, ліцензії, дозволи	1 500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
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	119 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Позачення 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
Всього виплати	136 325,00	136 185,00	154 195,00	142 563,00	146 595,00	141 635,00	143 220,00	141 255,00	146 785,00	150 160,00	135 905,00	137 935,00	1 714 950,00
Оборот грош. коштів до оподат.	350 573,00	449 408,00	595 213,00	631 648,00	760 053,00	773 218,00	1 142 998,00	1 216 743,00	1 721 948,00	1 781 798,00	1 755 883,00	1 887 948,00	1 887 948,00
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	350 573,00	449 408,00	595 213,00	631 648,00	760 053,00	773 218,00	1 142 998,00	1 216 743,00	1 721 948,00	1 781 798,00	1 755 883,00	1 887 948,00	1 887 948,00

Рис. 2.11 Звіт про рух грошових коштів (проект)

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	1 887 948,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	
Інше	0,00
Всього оборотні активи	1 887 948,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	103 125,00
Інше: автомобіль	56 000,00
Всього позаоборотні активи	159 125,00
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	2 047 073,00
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	2 047 073,00
Всього капітал власника та пасиви	2 047 073,00

Мал. 2.12 Баланс

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження розроблено проєкт відкриття консалтингової фірми з digital-маркетингу, який передбачає створення сучасного бізнесу, орієнтованого на надання комплексних послуг у сфері цифрових комунікацій, просування брендів і підвищення ефективності онлайн-продажів. Аналіз теоретичних аспектів та практичних умов ринку засвідчив, що розвиток digital-маркетингу в Україні має стійку позитивну динаміку, що формує сприятливе середовище для започаткування такого виду діяльності.

Проведене дослідження дало змогу визначити, що digital-консалтинг є актуальною та перспективною галуззю, оскільки більшість малих і середніх підприємств потребують професійного супроводу у сфері інтернет-маркетингу. Запропонована фірма орієнтується на надання послуг SEO-оптимізації, SMM-просування, розроблення контент-стратегій, аналітики рекламних кампаній і формування брендової присутності компаній у цифровому середовищі. Унікальність бізнес-ідеї полягає у поєднанні комплексного підходу до клієнта, аналітичної оцінки ефективності та адаптації стратегій під індивідуальні цілі замовника.

Результати маркетингового аналізу показали, що ринок консалтингових послуг у сфері digital-маркетингу в Україні демонструє сталий ріст, зокрема внаслідок цифровізації економіки, розвитку e-commerce і збільшення попиту на маркетингову автоматизацію. SWOT-аналіз виявив ключові переваги проєкту — високу компетентність команди, гнучкість бізнес-моделі та здатність швидко реагувати на зміни ринкових трендів. До потенційних загроз віднесено значну конкуренцію, нестабільність макроекономічного середовища та високі витрати на залучення клієнтів на початковому етапі діяльності.

Фінансове обґрунтування проєкту дало можливість визначити обсяги стартових інвестицій, структуру витрат і прогнозовану рентабельність бізнесу. Проведені розрахунки засвідчили, що фірма має потенціал виходу на беззбитковість протягом першого року діяльності за умови залучення щонайменше 15 постійних клієнтів. Структура доходів передбачає стабільне зростання прибутковості на 15–20 % у рік, що свідчить про економічну доцільність реалізації бізнес-ідеї. Оцінка беззбитковості та моделювання грошових потоків підтвердили фінансову стійкість проєкту навіть у разі помірного зниження доходів або зростання витрат.

Розроблений проєкт є ринково доцільним і відповідає сучасним тенденціям розвитку цифрової економіки. Він має потенціал масштабування, зокрема через розширення спектра послуг (вебаналітика, реклама в контекстних мережах, автоматизація CRM) та вихід на інші регіональні ринки України. Подальший розвиток фірми можливий за рахунок впровадження інноваційних технологій аналітики, створення власних програмних рішень для моніторингу ефективності маркетингових кампаній і налагодження партнерських відносин із ІТ-компаніями.

Перспективним напрямом удосконалення бізнес-моделі є підвищення рівня персоналізації послуг, використання штучного інтелекту у сфері digital-аналітики та автоматизації процесів просування брендів у соціальних мережах. У поєднанні з високою якістю сервісу та чіткою маркетинговою стратегією це забезпечить формування конкурентних переваг і підвищить довіру клієнтів до нового бренду.

Отже, створення консалтингової фірми з digital-маркетингу є обґрунтованим і перспективним напрямом підприємницької діяльності, який поєднує високу динаміку ринку, помірні інвестиційні ризики та значний потенціал прибутковості. Реалізація цього проєкту сприятиме розвитку сфери цифрових послуг, підвищенню конкурентоспроможності малого бізнесу в Україні та утвердженню національного ринку маркетингових консалтингових компаній як сучасного, інноваційного та відкритого до технологічних змін.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атамас, П. Й. Управлінський облік: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 384 с.
2. Багорка, М. В. Маркетинг у цифровому середовищі: концепції, інструменти, технології. Київ: КНЕУ, 2021. – 268 с.
3. Бурцев, І. О. Digital-стратегії для бізнесу: як залучати клієнтів в епоху штучного інтелекту. Львів: Видавництво Старого Лева, 2023. – 212 с.
4. Голуб, С. В. «Сучасні підходи до розробки бізнес-планів малих підприємств». // Економіка та держава, 2022, № 5, с. 44-49.
5. Діденко, Т. П. «Digital-маркетинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства». // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2021, № 2, с. 97-106.
6. Єрмоленко, К. В. «Маркетингові дослідження ринку послуг в умовах цифровізації економіки». // Вісник економічної науки України, 2022, № 3, с. 51-57.
7. Kaplan, R. S., & Cooper, R. Cost and Effect: Using Integrated Cost Systems to Drive Profitability and Performance. Boston: Harvard Business School Press, 2020. – 352 p.
8. Котлер, Ф., Картаджая, Г., Сетіаван, І. Маркетинг 5.0. Технології для гуманності. Київ: BookChef, 2022. – 320 с.
9. Кудирко, І. П. «Особливості організації консалтингового бізнесу в Україні». // Економічний вісник університету, 2023, № 4, с. 35-42.
10. Ларіонова, К. О. Управління розвитком консалтингових послуг у сфері цифрової економіки. Одеса: ОНЕУ, 2021. – 198 с.
11. Лоханова, Н. М. Організація управлінського обліку витрат на підприємстві. Київ: КНЕУ, 2021. – 240 с.
12. Marshall, B., & King, S. Management Accounting: Principles and Applications. London: Pearson Education, 2022. – 512 p.