

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція з бренд-стратегій для fashion-сектору) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-41

Мацко Марії

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	
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку.....	6
1.3. Маркетинговий план.....	8
1.4. Операційний план.....	10
1.5. Управлінська команда.....	12
1.6. Фінансовий план.....	14
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ	17
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	25

ВСТУП

Актуальність обґрунтування економічної проблеми. віт моди — це одна з найбільш динамічних галузей, де успіх бренду залежить не лише від якості пошиття, а й від глибини його стратегії, емоційного зв'язку зі споживачем та унікального візуального коду. В умовах насиченості ринку fashion-бренди потребують професійного підходу до формування свого ДНК. Створення спеціалізованої агенції дозволить українським дизайнерам та виробникам конкурувати на міжнародному рівні, трансформуючи творчі ідеї у прибуткові бізнес-моделі.

Метою проекту є розробка бізнес-проекту та маркетингове обґрунтування відкриття агенції, що спеціалізується на розробці бренд-стратегій для fashion-індустрії. 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 проекту.

Завданнями проекту є:

- розробити маркетингову стратегію просування агенції на ринку, визначити основні цільові сегменти (дизайнери, нішеві ательє, мас-маркет виробники) та канали комунікації для залучення клієнтів;
- сформуванню операційний план роботи агенції, описати процеси взаємодії з клієнтами та технологічні етапи розробки бренд-платформи від ідеї до впровадження;
- визначити структуру управлінської команди та розподіл обов'язків серед фахівців (бренд-стратегів, аналітиків моди, арт-директорів) для забезпечення високої якості консалтингових послуг;
- розрахувати фінансові показники проекту, включаючи прогнози витрат на запуск, потенційні доходи від реалізації стратегій, а також визначити точку беззбитковості та термін окупності інвестицій;

- підготувати розрахункові таблиці маркетингового проєкту для оцінки фінансової стійкості агенції та планування її ресурсів;
- узагальнити результати дослідження, сформулювати висновки та пропозиції щодо стратегічного розвитку агенції та її масштабування на національному та міжнародному fashion-ринках.

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 проєкту 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

1.1. Компанія та її продукти

Агенція «VogueStrategy Agency» — це спеціалізована компанія з розробки бренд-стратегій, що фокусується на створенні та розвитку унікального образу модних марок у свідомості споживачів. У fashion-секторі сильний бренд є критично важливим, оскільки він робить дизайнерську лінійку чи модний дім легко впізнаваними серед тисяч конкурентів. Послідовне використання унікальних візуальних кодів, специфічної естетики та фірмових елементів ідентичності допомагає споживачам не просто запам'ятати бренд, а асоціювати його з певним стилем життя. Усталений бренд у сфері моди суттєво підвищує довіру до якості виробів: люди частіше інвестують у дорогі речі тих марок, яким вони довіряють. Сильний бренд у fashion-індустрії також стимулює високу лояльність — позитивний досвід від покупки одягу чи аксесуарів спонукає клієнтів повертатися до нових колекцій та рекомендувати бренд у своєму соціальному колі. Окрім того, бренд підкреслює унікальні цінності (наприклад, сталість, розкіш чи авангард), що робить компанію помітною на ринку праці. Для талановитих дизайнерів та стилістів робота у відомому fashion-бренді є предметом гордості, що підвищує продуктивність та рівень утримання фахівців [8, с. 81–90].

«VogueStrategy Agency» надаватиме такі послуги:

1. Комплексна бренд-стратегія для fashion-брендів, яка передбачає глибинний аналіз ринку моди та конкурентів, вивчення поведінки цільової аудиторії (fashion-ентузіастів), визначення раціональних та емоційних переваг продукту. Послуга включає побудову матриці бренду, розробку ДНК та філософії марки, визначення цінностей, архетипу та специфічного tone of voice (голосу бренду) для комунікації в глянцевоїх медіа та соцмережах. Також сюди входить розробка візуальної ідентичності: логотип, фірмова палітра кольорів, шрифти, стилістика лукбуків та дизайн преміального пакування;

2. Управління брендом fashion-роботодавця, що являє собою формування позитивного іміджу модного дому чи виробничого підприємства як привабливого місця роботи. Це сукупність характеристик, які асоціюються у потенційних працівників (дизайнерів, конструкторів, маркетологів) з унікальним набором матеріальних та нематеріальних переваг, що виділяють організацію на ринку праці в індустрії моди [9].

До специфічних завдань, які стоять перед спеціалістами агенції у сфері fashion-брендингу, належать:

- створення EVP (Employer Value Proposition) — ціннісної пропозиції для творчих фахівців та персоналу виробництва;
- адаптація програм рекрутингу для пошуку талантів у сфері дизайну та креативу;
- аналіз капіталу бренду на ринку моди;
- аналіз потреб працівників індустрії (від швачок до креативних директорів);
- дослідження та покращення життєвого циклу співробітника в компанії, від моменту стажування до кар'єрного зростання всередині бренду [10].

Послуги компанії надаватимуться фізичною особою-підприємцем 2 групи із залученням найманих працівників (стратегів, аналітиків моди та графічних дизайнерів).

1.2. Дослідження та аналіз ринку

Цільову аудиторію агенції з бренд-стратегій у fashion-секторі можна поділити на такі сегменти.

1. Fashion-стартапи – молоді дизайнери та нові бренди одягу, що щойно виходять на ринок. Потреби розробка ДНК бренду, створення впізнаваного логотипу та візуального коду, формування унікального позиціонування для виділення серед мас-маркету, стратегія першого запуску (дропу).
2. Локальні виробники (малий та середній бізнес) – підприємства, що вже мають виробничі потужності, але прагнуть перетворитися на відомий бренд.

Потреби ребрендинг, перехід із сегменту «просто одяг» у категорію «fashion-бренд», оновлення візуальної стилістики лукбуків, стратегія виходу на національний ринок або маркетплейси.

3. Великі fashion-ритейлери та фабрики – гіганти галузі з усталеною репутацією. Потреби запуск нових лінійок (суббрендів), адаптація до глобальних трендів сталого розвитку (sustainable fashion), репозиціонування для залучення покоління Z.
4. Персональні бренди у сфері моди – стилісти, fashion-блогери, дизайнери-персоналії. Потреби розробка особистого бренду, монетизація експертності, створення унікального візуального стилю в соціальних мережах, підвищення медійності.
5. Еко-бренди та сталі стартапи – проекти, орієнтовані на свідоме споживання. Потреби комунікація етичних цінностей, залучення лояльної аудиторії, формування іміджу відповідального бренду.

Ринок fashion-брендингу в Тернопільській області та Україні в цілому демонструє трансформацію: від простого продажу товару до продажу емоцій та стилю життя. Місцеві дизайнери все частіше інвестують у діджитал-просування та професійний контент. Ключовою тенденцією є запит на «локальну ідентичність» та «тиху розкіш». Клієнти готові платити більше брендам, які мають чітку історію та естетику.

Ключові ринки збуту послуг включають як Тернопіль, так і роботу з клієнтами по всій Україні (дистанційно). Попит у fashion-сфері чітко прив'язаний до сезонності: пік замовлень припадає на періоди перед виходом нових колекцій (Spring/Summer та Fall/Winter). Ринок має потенціал зростання на 10-15% на рік завдяки популяризації українських дизайнерів на міжнародній арені.

Фактори, що впливають на зростання:

- технологічні (розвиток інструментів AI для візуалізації колекцій);
- економічні (зростання попиту на локальні товари);
- соціальні (зміна поведінки споживачів у бік унікальності та автентичності).

Під час дослідження ринку Тернопільщини виявлено, що більшість конкурентів надають лише розрізнені послуги (логотип, SMM або фотозйомка), не пропонуючи цілісної бренд-стратегії.

Маркетинговий центр «Далі» фокусується на виготовленні зовнішньої реклами та поліграфії, що для fashion-брендів є лише вторинним інструментом [11].

Компанія OLDORCS спеціалізується на графічному дизайні, але не займається стратегічним позиціонуванням брендів моди [12].

Агенство ViDO працює з айдентикою та діджитал-продуктами, проте не має вузької експертизи в специфіці fashion-циклів [13].

Сильні сторони конкурентів: тривалий час роботи на ринку, наявність технічної бази для друку та виробництва реклами. Слабкі сторони: відсутність комплексного стратегічного підходу, незрозуміння специфіки «мови моди», фокус на тактичних завданнях замість довгострокової капіталізації бренду.

Агенція «VogueStrategy Agency» має потенціал стати лідером завдяки вузькій спеціалізації на fashion-секторі. Наша унікальна перевага — створення цілісного ДНК бренду, що об'єднує продукт, візуал та стратегію продажів. Очікувана середня вартість пакета послуг складає 55 000 грн. Прогнозується стабільний попит на послуги, оскільки розвиток власного бренду сьогодні є єдиним способом для fashion-бізнесу вижити в умовах глобальної конкуренції.

1.3. Маркетинговий план

Маркетингова філософія компанії базується на ідеї створення довгострокової цінності для клієнтів за допомогою комплексного підходу до формування ДНК бренду. «VogueStrategy Agency» прагне допомогти підприємствам у сфері моди виділитися серед конкурентів і досягти сталого розвитку за допомогою ефективної бренд-стратегії, яка поєднує естетичну привабливість, чітке нішеве позиціонування і глибокий емоційний зв'язок із поціновувачами моди.

На ранніх етапах основна увага приділяється локальним дизайнерам-початківцям, нішевим ательє та fashion-стартапам, які потребують створення власної ідентичності «з нуля». Біль цього сегменту — відсутність впізнаваного візуального коду та труднощі з донесенням цінностей до клієнта. Проактивна реклама в Instagram та Pinterest, індивідуальні консультації та участь у fashion-маркетах допоможуть цим клієнтам зрозуміти важливість комплексного брендингу для успішних продажів колекцій.

Наступний етап проекту буде зосереджений на великих виробниках одягу та fashion-ритейлерах, які прагнуть побудувати сильний бренд роботодавця. Клієнти цієї категорії зацікавлені у залученні талановитих дизайнерів, закрійників та маркетологів через формування привабливої корпоративної культури в індустрії.

На подальших етапах планується партнерство з організаторами тижнів моди, профільними медіа та окремими брендами аксесуарів. Fashion-сектор зацікавлений у нестандартних, креативних рішеннях для створення унікальних кампейнів. Загалом стратегія передбачає побудову довіри та лояльності, що сприятиме стабільному зростанню бізнесу.

Ціноутворення є інструментом балансу між преміальністю послуг та прибутковістю. Наш принцип — встановлення цін, що відображають високу експертність у моді та забезпечують доступ до ринку.

Базовий ціновий діапазон на комплексний fashion-брендинг становить 50 000–100 000 грн за проєкт. Наприклад, розробка базового візуального коду (логотип, пакування, стилістика зйомок) знаходиться ближче до нижньої межі, тоді як повний пакет, що включає розробку ДНК бренду, стратегію виходу на ринок та бренд-бук роботодавця, коштує дорожче.

Конкуренти у Тернопільській області, такі як Маркетинговий центр «Далі», пропонує окремі послуги (друк візитівок, виготовлення вивісок), що коштує дешевше, але не вирішує стратегічних завдань модного бренду. Клієнти змушені шукати різних підрядників, що руйнує цілісність образу бренду.

Стратегія «VogueStrategy Agency» полягає у наданні повного спектра послуг «під ключ». Хоча наші ціни будуть вищими за середньоринкові, клієнт отримує готовий до масштабування fashion-бізнес, що є більш економічно ефективним у довгостроковій перспективі. Для заохочення постійної співпраці (наприклад, супровід кожної нової колекції) діятиме гнучка система знижок.

Для просування послуг ми пропонуємо омніканальну модель:

1. Прямі продажі: через офіційний сайт із портфоліо реалізованих кейсів та онлайн-калькулятором послуг.
2. Соціальні мережі: Instagram (основний візуальний канал), Pinterest (для пошуку натхнення клієнтами) та LinkedIn (для сегмента B2B). Публікація статей про тренди та аналітики ринку моди підвищить довіру.
3. Галузеві заходи: участь у fashion-форумах, конференціях для дизайнерів та бізнес-сніданках дозволить встановити прямі контакти з потенційними партнерами.

Маркетинговий план має чіткі цілі: привернути увагу до агенції та отримати перші замовлення. Загальний бюджет на реалізацію маркетингового плану складає 111 650 грн. Основна частина коштів буде витрачена на запуск візуальної реклами в соцмережах та організацію професійних вебінарів для брендів одягу. Очікується залучення 488 лідів протягом 12 місяців реалізації стратегії, що закладе фундамент клієнтської бази агенції.

1.4. Операційний план

Планується, що офіс агенції «VogueStrategy Agency» знаходитиметься у центрі міста Тернопіль, за адресою вул. Шашкевича, 19 у бізнес-центрі «London». Попри очевидні переваги у вигляді зручної локації для зустрічей із дизайнерами та власниками модних брендів, помітності та престижу, таке розташування має й недоліки, а саме — високу вартість оренди, що є характерним для центральної частини міста.

Агенція орендуватиме офіс площею 50 м². Приміщення організоване за принципом відкритого простору (open space) з робочими місцями для стратегів та дизайнерів, а також невеликою «moodboard-зоною» для презентації текстильних зразків та візуальних концепцій. Плани щодо добудови чи перебудови площі наразі відсутні. Приміщення в цілому відповідає потребам fashion-агенції та планується до використання без значних модифікацій.

Процес надання послуг у «VogueStrategy Agency» складається з кількох ключових етапів, адаптованих до циклів індустрії моди.

Брифінг та fashion-аналіз. Робота починається зі збору інформації про філософію колекцій, цільовий сегмент (від мас-маркету до люксу) та очікування клієнта. Проводиться аналіз трендів, конкурентів у ніші та специфіки сезонності.

Розробка стратегії ДНК бренду. Формування позиціонування, створення ціннісної пропозиції (EVP) та визначення голосу бренду (tone of voice). На цьому етапі закладається фундамент того, як бренд сприйматиметься на ринку моди.

Створення візуальної ідентичності та естетики. Дизайнер та арт-директор працюють над розробкою логотипу, фірмового стилю та стилістики зйомок (лукбуків/кампейнів), що підкреслюють унікальність fashion-бренду.

Реалізація та запуск. Коли стратегія та візуал готові, настає етап впровадження маркетингових заходів (запуску дропу, колаборацій з інфлюенсерами тощо).

Оцінка ефективності та консалтинг. Компанія надає клієнту аналіз результатів (сприйняття бренду, охоплення) та пропозиції щодо масштабування бренду на нові ринки.

На всіх етапах здійснюється багаторівневий контроль якості. Після брифінгу дані узгоджуються з клієнтом. Перед запуском масштабних рекламних кампаній проводяться тести візуального контенту на фокус-групах. Також агенція регулярно збирає зворотний зв'язок для вдосконалення сервісу.

Оскільки «VogueStrategy Agency» надає інтелектуальні та консалтингові послуги, управління запасами обмежене внутрішніми ресурсами: професійним

програмним забезпеченням (Adobe Creative Cloud, тренд-буки), обладнанням для презентацій та маркетинговими матеріалами. Ведеться цифровий архів проєктів, що дозволяє зберігати історію розвитку брендів-клієнтів та використовувати ці дані для аналітики.

Компанія володіє необхідними управлінськими навичками для надання послуг комплексного fashion-брендингу. Команда складається з фахівців з досвідом у маркетингу моди, графічному дизайні та стратегічному менеджменті. Ключові позиції — бренд-стратегі та дизайнери — забезпечують високий рівень компетентності.

Індустрія моди є надзвичайно динамічною, тому для збереження лідерства агенція планує організовувати регулярні внутрішні тренінги з прогнозування трендів, цифрової моди та візуального мерчандайзингу. Працівники братимуть участь у міжнародних fashion-форумах та вебінарах від провідних експертів галузі.

Для нових співробітників запроваджується адаптаційна програма для ознайомлення з методиками fashion-аналізу. Якщо виникне потреба у специфічних навичках (наприклад, 3D-моделювання одягу чи просунута аналітика продажів), компанія готова інвестувати в навчання персоналу. Такий підхід гарантує високу якість послуг та розвиток актуальних навичок працівників.

1.4. Управлінська команда

Ключова управлінська команда агенції «VogueStrategy Agency» складається з чотирьох основних фахівців: директора, fashion-маркетолога, дизайнера-айдентика та менеджера по роботі з клієнтами. Кожен із цих спеціалістів відповідає за критично важливі аспекти діяльності компанії, забезпечуючи ефективну роботу та якісне обслуговування клієнтів у специфічній ніші індустрії моди. Команда є головним активом бізнесу, адже саме вона створює автентичне ДНК брендів, розробляє стратегії виходу на ринок та забезпечує високий рівень візуальної комунікації.

Директор є центральною фігурою управлінського персоналу. Він несе відповідальність за загальну стратегічну та операційну діяльність агенції. Директор визначає вектори розвитку бізнесу на fashion-ринку, затверджує фінансові плани, приймає ключові кадрові рішення та формує корпоративну культуру. Окрім управління персоналом, він представляє компанію на галузевих заходах (тижнях моди, бізнес-форумах) та веде переговори з великими замовниками й інвесторами. Директор має значний досвід управління креативними командами та глибоке розуміння бізнес-процесів у легкій промисловості.

Fashion-маркетолог відповідає за аналітичну частину: дослідження ринку моди, аналіз конкурентних брендів та сегментацію цільової аудиторії (від споживачів «швидкої моди» до люкс-сегменту). Він розробляє платформу бренду клієнта: місію, візію, ціннісну пропозицію, архетип та tone of voice. Маркетолог також оцінює ефективність рекламних кампаній та працює над підвищенням ринкової вартості брендів-клієнтів. Спеціаліст має ступінь бакалавра з маркетингу, володіє інструментами аналітики та розуміє циклічність fashion-трендів.

Дизайнер відповідає за візуальне втілення бренд-стратегії. До його обов'язків входить створення логотипів, фірмових принтів, пакування, а також розробка стилістики лукбуків та рекламних макетів. Дизайнер забезпечує візуальну цілісність fashion-бренду в усіх каналах: від етикетки на одязі до сторінки в Instagram. Фахівець має вищу освіту у сфері графічного дизайну та портфоліо з успішними кейсами у сфері моди чи ритейлу.

Менеджер по роботі з клієнтами забезпечує комунікацію між замовником (дизайнером або власником fashion-бізнесу) та внутрішньою творчою командою агенції. Він координує виконання замовлень відповідно до графіку виходу сезонних колекцій, контролює дедлайни та вирішує поточні питання. Менеджер володіє відмінними навичками комунікації, що важливо для роботи з творчими особистостями, та вміє ефективно організовувати робочий процес.

Система оплати праці та мотивації: Заробітна плата власника компанії, який виконує функції директора, на початковому етапі встановлена на рівні 40 000 гривень на місяць. Це дозволяє забезпечити стабільне управління без надмірного навантаження на бюджет стартапу.

Винагорода інших членів команди визначена відповідно до ринкових стандартів креативної індустрії.

Fashion-маркетолог — 25 000 грн/міс (враховуючи стратегічну роль у проєктах).

Дизайнер — 20 000 грн/міс (за розробку візуального коду та креатив).

Менеджер по роботі з клієнтами — 18 000 грн/міс (за координацію та сервіс).

Система мотивації передбачає перегляд заробітної плати при зростанні кількості контрактів. У майбутньому планується впровадження системи КРІ (преміювання), де бонуси залежатимуть від успішності запуску брендів-клієнтів, термінів виконання проєктів та рівня задоволеності замовників. Такий підхід стимулює команду до досягнення високих результатів та професійного зростання всередині агенції.

1.5. Фінансовий план

Фінансовий план агенції «VogueStrategy Agency» повністю заснований на власному капіталі засновника. Такий підхід дозволяє компанії уникнути зовнішніх кредитних зобов'язань, забезпечує фінансову автономію та гнучкість у розподілі ресурсів на старті. Окрім грошових коштів, власник вносить негрошовий внесок: професійну комп'ютерну техніку, необхідну для роботи з графікою та fashion-аналітикою, а також сформовану репутацію у професійних колах і початкову базу потенційних клієнтів (локальних дизайнерів).

Основні витрати спрямовані на оплату праці кваліфікованих кадрів (стратегів, аналітиків моди). Значна частина бюджету інвестується в маркетингові кампанії для залучення fashion-брендів та створення авторитетного іміджу агенції. Також

враховано витрати на оренду та утримання стильного офісу в центрі міста, що є критично важливим для престижу в індустрії моди. Решта коштів спрямовується на впровадження інноваційних технологій (AI-інструменти візуалізації, доступ до світових тренд-бюро) для підвищення конкурентоспроможності.

За прогностичний річний період агенція «VogueStrategy Agency» планує отримати чистий прибуток у розмірі 12 427 072,00 грн, що підтверджує ефективність обраної нішевої стратегії. Постійні витрати компанії складуть 177 352,00 грн. Ця сума включає орендну плату за офіс, маркетинг, оплату праці управлінського персоналу та інші операційні видатки.

Показники прибутковості свідчать про потенціал стабільного зростання та високий попит на комплексні бренд-стратегії в індустрії моди. Агенція здатна генерувати прибуток з перших місяців діяльності завдяки унікальній спеціалізації на fashion-секторі, яка практично не представлена в регіоні.

Прогноз руху грошових коштів по кварталах:

I квартал (грудень – лютий): період залучення перших клієнтів перед виходом весняно-літніх колекцій. Очікуваний прибуток — 948 220,00 грн.

II квартал (березень – травень): зростання попиту на ребрендинг і стратегії виходу на ринок. Прибуток — 711 189,33 грн.

III квартал (червень – серпень): піковий період розробки стратегій для осінньо-зимових сезонів та впровадження послуги «бренд роботодавця» для великих швейних виробництв. Прибуток — 4 339 672,00 грн.

IV квартал (вересень – листопад): зміцнення позицій на ринку та завершення масштабних проєктів. Прибуток — 4 848 780,00 грн.

Загальний річний прибуток складе 12 427 072,00 грн при загальній виручці у 25 000 000,00 грн. На кінець року сума оборотних коштів на рахунку компанії становитиме близько 17 397 888 грн, що дозволить інвестувати у подальше розширення бізнесу.

Розрахунок точки беззбитковості:

Загальна вартість продажів: 25 000 000,00 грн.

Валова собівартість (прямі витрати на проекти): 7 322 375 грн.

Валовий прибуток: 12 427 072,00 грн.

Відсоток валового прибутку (маржинальність): 70,71%.

Сума поточних (постійних) видатків: 177 352,00 грн.

Точка беззбитковості: $177\,352,00 / 0,7071 = 250\,816$ грн.

Аналіз показує, що для повного покриття річних операційних витрат агенції необхідно реалізувати послуг на суму не менше 250 816 грн. Враховуючи середню вартість однієї бренд-стратегії, цей рівень досягається дуже швидко, що свідчить про низький рівень фінансового ризику та високу стійкість бізнес-моделі «VogueStrategy Agency».

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													
Таргована 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 (експозиції тощо)	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													
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													
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
ВСЬОГО	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	2 450 000	4 330 000	2 940 000	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 використані													
Витрати матеріали	15000						30000						
Пасивальні матеріали (старі)													
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 використані													
Витрати матеріали													
Пасивальні матеріали (старі)	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	45060	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 використані													
Витрати матеріали													
Пасивальні матеріали (старі)													
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 використані													
Витрати матеріали													
Пасивальні матеріали (старі)													
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
неспоживана банківська грошова підтримка банку	0,00
банківська грошова підтримка банку	0,00
власні кошти власників	0,00
нагромаджені кошти (капитал)	0,00
нагромаджені кошти (капитал)	0,00
За усі джерела фінансування	2 020 000,00
Статті витрат	Сума
накільки дізнався	0,00
послуги/призначення:	0,00
обладнання:	132 000,00
інформаційні витрати на обладнання та офісні меблі	40 000,00
звичайні послуги/реєстрація	102,00
указівні послуги	0,00
ціна/гла документи	0,00
виконані роботи/включення/виконання/синаклат/	3 000,00
співпраця/обладнання	2 000,00
матеріали	0,00
вироби	0,00
розмі-інд/	0,00
Класні 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													
Витовтві доходи	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
Витовтві співробітність/реміт/продукції/товари/вироби/ (тип фінанс. В. П. Р. П.)	0	120 075,00	210 120,00	330 000,00	330 000,00	495000	660000	825000	825 000,00	1125000,00	1 188 520,00	810 000,00	7 322 375,00
Витовтві прибутки:	309 925,00	549 890,00	870 000,00	870000	1085000	1485000	1579340	2175000	2 195 000,00	1325000	3 143 480,00	2 130 000,00	17677625
Витовтві прибутки (%)	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 наймано	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
Витрати на приміщення	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	111 850,00
Звичайні/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
Ціна/гла документи	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
Сторонування	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 (маркетинг)	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
Безкоштовно/малі/малі/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	373 951,67	899 426,67	895 396,67	899396,6667	1279126,667	1438176,667	1977626,67	2018786,667	1148851,667	2362006,667	1290116,667	14513340
Платити до ФОП (позивати 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	562461,3333	360023,3333	3106788
Прибуток (збиток) після оподаткування	89 524,34	299 161,34	599 531,34	596 219,34	711599,3333	1022501,333	1126541,333	1588101,33	1615029,333	912081,3333	2399545,333	1590093,333	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 зарплат	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	
Кредитні Позови	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 отримани	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	1 186 520,00	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/мелочниця	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	1 350,00	
Офісні витрати/матеріали/позички	0,00	0,00	10,00	10,00	50,00	10,00	0,00	10,00	10,00	35,00	10,00	20,00	165,00	
Витрати грошові-над	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	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Поширення 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	1 000 290,00	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 засоби)	0,00
Обладнання (продовжучі засоби)	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
Задатки зобов'язанні (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 проєкт створення агенції «VogueStrategy Agency» має високий потенціал для успішної реалізації на ринку маркетингових послуг. Основною конкурентною перевагою є фокус на наданні комплексних стратегічних рішень, адаптованих спеціально під цикли та потреби fashion-індустрії. Унікальна пропозиція, що поєднує розробку ДНК бренду та управління брендом fashion-роботодавця, дозволяє виділити компанію серед універсальних маркетингових агентств і забезпечити стабільний інтерес з боку дизайнерів та виробників одягу.

Фінансові прогнози діяльності агенції є оптимістичними. Завдяки високій маржинальності інтелектуальних послуг та нішевому позиціонуванню, компанія демонструє здатність вийти на самоокупність вже у перший рік роботи. Прогнозований чистий прибуток становить 12 427 072,00 грн. Розрахована точка беззбитковості на рівні 250 816 грн є цілком досяжною метою, враховуючи зростаючий попит на послуги професійного брендингу серед українських fashion-виробників, які прагнуть масштабування та виходу на міжнародні ринки.

Активна маркетингова стратегія, орієнтована на візуальні канали комунікації та омніканальну модель продажів, є ключовим фактором забезпечення стабільного потоку замовлень. Оскільки агенція надає високоінтелектуальні послуги, її головним активом є кваліфікована управлінська команда (стратегі, fashion-аналітики та дизайнери). Постійні інвестиції в розвиток компетенцій персоналу щодо новітніх трендів та цифрових інструментів у сфері моди будуть критично важливими для підтримки високої якості сервісу.

Незважаючи на позитивні фінансові очікування, компанії необхідно враховувати ризики, пов'язані з динамічністю fashion-ринку та можливою появою нових нішевих конкурентів. Для збереження лідерських позицій «VogueStrategy Agency» повинна приділяти особливу увагу інноваціям (зокрема використанню AI у прогнозуванні трендів) та постійному вдосконаленню клієнтського досвіду.

Комплексний підхід до формування брендів дозволить компанії забезпечити стабільне фінансове становище та стати надійним партнером для розвитку вітчизняної індустрії моди.

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. 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.
3. Завідна Л., Миколайчук І. Концепція формування та розвитку бренду роботодавця в Україні під час війни. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. №6.
4. Фідкевич О. Як начинити гадюку салом. Рецепт створення бізнесу на творчості. –Київ : Книголав, 2023. – 256с.
5. Бергер Дж. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / пер. з англ. О. Замойська. – 5-те вид., випр. – Київ. : Наш Формат, 2023. – 208 с.
6. Kotler P. Marketing 3. 0: From Products to Customers to the Human Spirit. Wiley & Sons, Incorporated, John, 2010. – 208 p.
7. The Importance Of Branding In Business. URL: [The Importance Of Branding In Business.](#) –
8. 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>.
9. Мокіна С.М. Методика оцінювання сили бренду роботодавця за точками контакту. Інноваційна економіка. 2014. № 1. С. 132–145.
10. Брендинг. URL: <https://www.dali.te.ua/poslugi/brending-ua.html>
11. Брендинг. URL: <https://oldorcs.com/services/branding>
12. Послуги які ми надаємо. URL: <https://vidoagency.com.ua/services>
13. 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.
14. 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>.
15. Іванечко Н. Використання технологій на основі штучного інтелекту в маркетинговій комунікаційній політиці та аналізі поведінки споживачів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.16810015> (дата звернення: 1.09.2025).
16. Іванечко Н., Оконський М. Вплив зміни поведінки споживачів на маркетингову комунікаційну політику спортивно-розважальних комплексів. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2025. Том 342. С. 177-181. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-23> (дата звернення: 1.09.2025).
17. Іванечко Н., Хрупович С. Критичне мислення як філософія маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2025. № 1 (92). С. 159-166. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.159 (дата звернення: 1.09.2025).
18. 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.
19. 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/>

