

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (агенція маркетингових стратегій для косметичних брендів) і його маркетингове обґрунтування»

Студентки групи МАРК-42

Калошкіної Богдани

Науковий керівник: кандидат економічних наук,
доцент Галько Л.Р.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль –2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ АГЕНЦІЇ З МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ	5
1.1. Компанія та її продукти	5
1.2. Дослідження та аналіз ринку.....	7
1.3. Маркетинговий план.....	11
1.4. Операційний план.....	14
1.5. Управлінська команда.....	17
1.6. Фінансовий план.....	18
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ...21	
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29

ВСТУП

Сучасний ринок косметичних товарів характеризується двома ключовими тенденціями: стрімким зростанням кількості локальних та нішевих брендів і, як наслідок, безпрецедентним посиленням конкуренції [1]. В таких умовах стандартних маркетингових інструментів стає недостатньо. Для успішного позиціонування та просування косметичному бренду необхідна глибока експертиза, що враховує специфіку б'юті-індустрії: від психології споживача та тонкощів роботи з лідерами думок до візуальної естетики в соціальних мережах. Це створює чіткий ринковий запит на нішевих гравців, здатних запропонувати вузькоспеціалізовані та більш ефективні рішення.

Метою міждисциплінарної курсової роботи є розробка та обґрунтування проекту створення нового бізнесу – нішевої маркетингової агенції «DEFINE & DRIVE», що спеціалізується на наданні стратегічних консалтингових послуг для косметичних брендів. Ключовим результатом роботи є комплексний бізнес-план, що доводить економічну доцільність та ринкову життєздатність проекту.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Розробити концепцію бізнесу та сформулювати унікальну торговельну пропозицію на основі аналізу цільового ринку, конкурентного середовища та потреб клієнтів.
2. Розробити маркетингову стратегію просування агенції та визначити тактичні інструменти для її реалізації.
3. Розробити операційний план надання послуг та обґрунтувати структуру й кадрове забезпечення команди проекту.
4. Провести фінансове обґрунтування проекту, розрахувавши стартові інвестиції, грошові потоки, точку беззбитковості та ключові показники рентабельності.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові методи аналізу та синтезу, а також спеціальні методи маркетингового та фінансового планування. Зокрема, використано інструменти аналізу ринку, конкурентного середовища та фінансового моделювання для розрахунку ключових показників проекту.

Інформаційною базою дослідження є відкриті дані щодо ринку маркетингових послуг та діяльності конкурентів. Практичні розрахунки, що становлять основу роботи, ґрунтуються на авторських прогнозних даних щодо структури витрат, ціноутворення та планових обсягів продажів, необхідних для обґрунтування фінансової моделі проєкту.

РОЗДІЛ 1

ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ВІДКРИТТЯ АГЕНЦІЇ З МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ КОСМЕТИЧНИХ БРЕНДІВ

1. Компанія та її продукти

1.1. КОМПАНІЯ

Успіх на сучасному косметичному ринку вимагає від брендів не просто стандартних рекламних послуг, а глибокого стратегічного партнерства.

Компанія «DEFINE & DRIVE» – це спеціалізована агенція, що фокусується на розробці та впровадженні маркетингових стратегій виключно для косметичних брендів. Наша назва відображає ключовий принцип роботи: спочатку ми глибоко аналізуємо та визначаємо (Define) унікальну ДНК бренду, а потім просуваємо (Drive) його до лідерських позицій на ринку.

У beauty-сегменті сильна маркетингова стратегія забезпечує не лише впізнаваність (фірмовий стиль, візуальні елементи), але й критично важливий актив – довіру до продукту [1]. Саме тому наша ключова місія полягає не просто в просуванні бренду, а в створенні та розвитку стійкого цифрового образу косметичного бренду у свідомості цільового споживача. Послідовна та експертна комунікація значно підвищить лояльність клієнтів, оскільки споживачі, які отримують позитивний досвід взаємодії з брендом, частіше повертаються і рекомендують його іншим.

Унікальна торгова пропозиція (УТП) агенції полягає у відмові від шаблонних підходів, властивих універсальним компаніям [15]. Натомість «DEFINE & DRIVE» глибоко занурюється в суть продукту, щоб трансформувати його унікальні властивості у довгострокову ринкову перевагу.

Ми розкриваємо та підкреслюємо якості, властиві саме косметиці – від науково обґрунтованого складу та доведеної ефективності до екологічності й етичності виробництва. Такий підхід дозволяє не просто зробити бренд клієнта

помітним на висококонкурентному ринку, а й сформувані обґрунтовану прихильність аудиторії, що базується на реальних перевагах продукту.

Для реалізації описаної бізнес-моделі було обрано наступну організаційно-правову форму. Бізнес буде зареєстровано як Фізична особа-підприємець (ФОП) 2-ї групи оподаткування. Цей вибір забезпечує мінімальні стартові витрати та спрощений облік, що є оптимальним для нової агенції.

1.2. ПОСЛУГИ КОМПАНІЇ

Діяльність агенції «DEFINE & DRIVE» буде зосереджена на наданні комплексних послуг, структурованих у кілька ключових пакетів, що відповідають на різних етапах розвитку бренду клієнта.

Основним продуктом є пакет «Стратегічний консалтинг та позиціонування». Ця послуга спрямована на створення фундаментальної основи бренду – його чіткої та конкурентоспроможної ідентичності. В рамках цього пакету проводиться робота з визначення місії, бачення, цінностей та унікального стилю комунікації (Tone of Voice). Ключовим результатом для клієнта є створення переконливої історії бренду та формування сильної емоційної причини для покупки, що є вирішальним фактором у beauty-сегменті [5].

Наступним логічним етапом співпраці є розробка пакету «Digital та комунікаційна стратегія». Даний пакет послуг передбачає перенесення розробленої ідентичності бренду в цифрове середовище. Він включає розробку контент-стратегії, планування креативних ідей для ключових платформ (Instagram, YouTube, TikTok), а також консультаційний супровід клієнта на початковому етапі. Ключова цінність для клієнта полягає у переході від хаотичної присутності в соцмережах до системної та цілеспрямованої комунікації, що ефективно транслює цінності бренду та підвищує залученість аудиторії.

У довгостроковій перспективі, після досягнення стабільності основних бізнес-процесів, «DEFINE & DRIVE» планує запровадити преміальний пакет послуг – «Go-to-Market та стратегія запуску продукту». Це буде

вузькоспеціалізована послуга, розроблена для мінімізації ризиків та максимізації ефекту при виведенні на ринок нової продуктової лінійки чи цілого бренду. Таким чином, її ключова цінність для клієнта полягатиме в суттєвому зниженні фінансових та репутаційних ризиків і забезпеченні максимального ринкового охоплення з перших днів появи продукту.

2. Дослідження та аналіз ринку

2.1. КЛІЄНТИ

Діяльність агенції належить до сектору B2B (Business-to-Business), а її цільовою аудиторією є особи, що приймають стратегічні рішення в косметичних брендах: власники, засновники, директори з маркетингу та керівники відділів продажів. Рішення про співпрацю в цьому сегменті є раціональним та довгостроковим, тому в його основі лежить не стільки вартість послуг, скільки довіра до експертизи підрядника та очікувана віддача від інвестицій.

Клієнти шукають не просто виконавця, а стратегічного партнера, що володіє глибокою галузевою експертизою. Тому репутація, доведені результати та успішне портфоліо в ніші краси відіграють вирішальну роль.

На основі цих потреб ми виділяємо три основні сегменти потенційних клієнтів [16]:

1. Нові та стартап-бренди. Це компанії, що вийшли на ринок протягом останніх 1-3 років. Часто вони мають унікальний продукт (наприклад, органічна, веганська косметика, космецевтика) та налагоджене виробництво, але не мають чіткої стратегії позиціонування та ефективних каналів продажів. Ключова потреба цього сегменту – отримання базової стратегії та чіткого плану дій для масштабування.

2. Локальні бренди, що шукають репозиціонування. Це бренди з історією (5+ років), які мають сталу базу клієнтів, але стикаються зі зниженням частки ринку через появу нових конкурентів або застарілість комунікації. Це змушує їх шукати професійну допомогу для оновлення бренду, його адаптації до сучасних ринкових умов та ефективного переходу в цифровий простір.

3. Спеціалізовані великі бренди. До цієї категорії належать виробники космецевтики або бренди з інноваційними, науково обґрунтованими формулами. Їхній ключовий маркетинговий виклик полягає в необхідності «перекласти» складні наукові переваги продукту на зрозумілу для споживача мову цінностей та результатів, щоб сформувати довіру та обґрунтувати високу вартість.

2.2. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Перспективи проєкту значною мірою залежать від місткості та тенденцій розвитку ринку косметики, на який він орієнтований. У цьому контексті ринок косметичних засобів є потужним і стабільно зростаючим, що створює сприятливі умови та стійку потребу в спеціалізованих маркетингових послугах [5].

Ця позитивна світова динаміка знаходить своє відображення і в Україні. Незважаючи на зовнішні виклики, локальний ринок косметики демонструє не лише стійкість та здатність до адаптації, але й значний потенціал до розвитку. Особливо показовим є сегмент аптечного продажу, що включає космецевтику, який показав приріст обсягів на 20,7% у гривневому еквіваленті за 2024 рік. Цей показник є важливим індикатором для проєкту, оскільки він підтверджує високу платоспроможність одного з ключових цільових сегментів та готовність споживачів інвестувати в якісні продукти, просування яких вимагає експертного підходу.

З огляду на це, можна виділити кілька ключових тенденцій [1], що безпосередньо створюють попит на послуги агенції «DEFINE & DRIVE»:

1. Зростання ролі локальних брендів. Патріотичні настрої споживачів та прагнення підтримувати національного виробника стимулюють розвиток українських компаній. Для них, у свою чергу, критично важливим стає завдання побудови сильної ідентичності та професійної комунікації, щоб ефективно конкурувати як між собою, так і з міжнародними гравцями.

2. Активна діджиталізація ринку. Перехід продажів в онлайн-канали вимагає від брендів не просто присутності в соціальних мережах, а наявності цілісної цифрової стратегії, що є однією з ключових послуг агенції.

3. Підвищення споживчої свідомості. Посилення уваги до складу продукту, його натуральності та екологічності змушує бренди переходити від поверхневих рекламних гасел до експертної комунікації, що обґрунтовує цінність та безпеку їхньої косметики.

Нарешті, сезонність, властива косметичному ринку (святкові періоди, зміна сезонів догляду), формує регулярний та прогнозований попит на послуги з розробки цільових промо-кампаній, що вимагає від брендів завчасного стратегічного планування.

Таким чином, ринок косметичних засобів є потужним і зростаючим, що створює стійку потребу в спеціалізованих маркетингових послугах.

2.3. КОНКУРЕНЦІЯ

Сприятливі ринкові умови та високий попит на маркетингові послуги закономірно формують конкурентне середовище. Аналіз цього середовища дозволяє виділити дві основні групи гравців, що змагаються за увагу косметичних брендів.

Першу групу складають великі повносервісні (full-service) маркетингові агенції. З одного боку, їхніми сильними сторонами є значні ресурси, фінансова стабільність та здатність запропонувати клієнту повний пакет послуг – від медіапланування до PR-кампаній.

Однак, з іншого боку, їхній ключовий недолік полягає в недостатній галузевій експертизі. Такі компанії схильні застосовувати універсальні підходи, не занурюючись у тонкощі б'юті-ринку, як-от специфіка комунікації INCI-складу чи регуляторні обмеження в рекламі косметики [5]. Як наслідок, їхня висока вартість послуг часто обумовлена значними накладними витратами, а не глибиною та релевантністю запропонованої стратегії.

Яскравими представниками цієї групи на локальному ринку (м. Тернопіль) є компанії, чий перелік послуг демонструє саме такий універсальний підхід.

Наприклад, маркетинг-центр «Далі» пропонує широкий спектр послуг, що охоплює як цифровий маркетинг, так і традиційні рекламні носії. Їхня пропозиція

включає брендинг, розробку сайтів, а також виробництво зовнішньої та поліграфічної продукції (вивіски, банери, візитки), що свідчить про орієнтацію на будь-який тип бізнесу, без специфічної ніші [14].

Схожим чином агенція «Swipe.touch» фокусується на наданні послуг з SMM-супроводу, таргетованої реклами, створення фото- та відеоконтенту, а також проведення загальних бізнес-консультацій та навчання персоналу. Такий набір послуг є типовим для digital-агенції широкого профілю, яка надає інструменти для просування, але не спеціалізується на стратегічних особливостях конкретної галузі [17].

Другу групу конкурентів становлять нішеві експерти та фрілансери. Їхньою перевагою є глибоке розуміння окремих операційних процесів у б'юті-сфері та, як правило, нижча вартість послуг. Однак ця тактична спеціалізація (наприклад, в SMM чи таргетингу) є і їхнім ключовим обмеженням. Надання комплексного стратегічного консалтингу, що передбачає глибоку ринкову аналітику та розробку довгострокової архітектури бренду, виходить за межі їхніх професійних компетенцій та ресурсних можливостей.

Окрему нішу в конкурентному середовищі займають великі дистриб'ютори професійної косметики та космецевтики (наприклад, Starlit Group, Lotana) [4]. Для підтримки лояльності своїх партнерів (салонів, клінік) вони часто пропонують їм додаткові послуги, зокрема бізнес-консалтинг та навчання. Хоча такі компанії не є прямими конкурентами в боротьбі за маркетингові проекти, їх варто розглядати як непрямих, оскільки вони забирають на себе частину консалтингового бюджету ринку, закриваючи потребу клієнтів у базовій стратегічній підтримці.

Таким чином, аналіз конкурентного середовища виявляє чітку ринкову нішу між універсальними повносервісними агенціями, яким не вистачає галузевої експертизи, та вузькими тактичними виконавцями, що не здатні запропонувати комплексний стратегічний погляд.

Саме цю нішу і покликана зайняти агенція «DEFINE & DRIVE». Її ключова конкурентна перевага полягає у вузькій спеціалізації, що дозволяє

функціонувати як «стратегічний міст» між науковою базою продукту та його ефективною цифровою реалізацією. Такий підхід зміщує фокус з надання розрізнених послуг на розробку комплексних рішень, спрямованих на досягнення ключових бізнес-показників клієнта: максимізацію окупності інвестицій (ROI) та зростання довгострокової цінності клієнта (LTV).

2.4. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Прогноз обсягів реалізації ґрунтується на плановому середньому чеку за один стратегічний проєкт, який встановлено на рівні 30 000 грн.

Для забезпечення прибутковості в перший рік роботи агенції планується реалізувати 67 комплексних проєктів. Досягнення цього обсягу планується забезпечити завдяки поєднанню активних заходів з лідогенерації та ефективній організації проєктної діяльності. Оптимізація внутрішніх процесів дозволить команді вести кілька проєктів паралельно без втрати якості, що є ключовим фактором для покриття постійних операційних витрат та виходу на запланований рівень рентабельності.

3. Маркетинговий план

3.1. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

В основі маркетингової стратегії «DEFINE & DRIVE» лежить принцип експертного лідерства. Мета полягає не в прямому просуванні послуг, а у формуванні репутації лідера думок у ніші, щоб потенційні клієнти самі ініціювали співпрацю. Ключовими інструментами для цього є контент-маркетинг (аналітичні статті, дослідження ринку) та побудова особистого бренду засновника через публікації та виступи у профільних колах. Такий підхід є прямою відповіддю на виявлену потребу ринку: в умовах високої конкуренції косметичні бренди приймають рішення про партнерство на основі довіри та доведеної галузевої експертизи, яку агенція і буде демонструвати через свою публічну діяльність [10].

3.2. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення агенції базується на цінності, яку отримує клієнт. Це означає, що вартість послуг визначається їхньою стратегічною важливістю та потенційним впливом на бізнес-результати клієнта, а не просто витраченими годинами чи середніми цінами на ринку.

Вартість послуг прозоро відображає інвестиції в якість та експертизу і складається з двох компонентів:

По-перше, це постійні витрати, які формують основу експертного продукту агенції. До них належать фонд оплати праці ключових штатних фахівців (стратега, аналітика, креативного директора), витрати на ІТ-інфраструктуру (ліцензійне ПЗ, CRM, сервіси аналітики) та операційні витрати (оренда офісу, комунікації) [7]. Саме ці ресурси забезпечують стабільність, надійність та глибину аналітичної роботи, що є ядром нашої пропозиції.

По-друге, це прямі змінні витрати, що виникають для посилення результату в рамках конкретного проекту. Це можуть бути витрати на придбання вузькоспеціалізованих ринкових звітів, доступ до преміум-баз даних або залучення зовнішніх консультантів (наприклад, технологів чи юристів у сфері реклами). Ці витрати завжди є обґрунтованими та узгоджуються з клієнтом, оскільки вони безпосередньо працюють на досягнення його мети.

Цінова політика для основних послуг:

1. Стратегічний консалтинг і позиціонування: 25 000–45 000 грн.

Застосовується фіксована вартість, що відображає високу інтелектуальну трудомісткість та унікальність розробленого стратегічного рішення.

2. Digital- та комунікаційна стратегія: 15 000–35 000 грн.

Вартість формується гнучко та може передбачати як проєктну оплату (за реалізацію конкретного завдання з чітким, вимірюваним результатом), так і абонентську плату (за постійний стратегічний супровід та консалтинг на щомісячній основі). Додатково може застосовуватися гонорар, прив'язаний до досягнення узгоджених КРІ.

Таким чином, цінова політика свідомо позиціонує «DEFINE & DRIVE» у преміум-сегменті. Вартість послуг є вищою, ніж у фрілансерів, що обґрунтовано глибиною аналітики та комплексним підходом. Водночас, на відміну від великих повносервісних агенцій, наша ціна формується не за рахунок накладних витрат, а за рахунок концентрованої галузевої експертизи, що забезпечує клієнту вищу рентабельність інвестицій (ROI).

3.3. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Стратегія просування та залучення клієнтів є B2B-орієнтованою і зосереджена на демонстрації глибокої експертизи, а не на масовій рекламі. Вона реалізується через два основні, взаємодоповнюючі канали.

1. Прямі продажі та стратегічний нетворкінг.

Це ключовий канал для роботи з високопріоритетними клієнтами. Він включає персональні зустрічі з топменеджментом компаній, участь у цільових тендерах та активну присутність на ключових галузевих заходах. Мета – встановлення прямих, довірчих контактів з особами, що приймають рішення, та презентація унікальних рішень, розроблених під їхні потреби.

2. Контент-маркетинг та корпоративний вебсайт.

Вебсайт виступає центральним хабом для демонстрації експертизи та залучення вхідних запитів (inbound marketing) [2]. Замість традиційної реклами, агенція застосовує контент-маркетинг: створює та публікує на сайті та профільних ресурсах (наприклад, LinkedIn) освітні матеріали (кейси, аналітичні статті), що вирішують реальні проблеми клієнтів (як-от комунікація INCI-складу). Це дозволяє формувати довіру та позиціонувати агенцію як надійного експерта ще до першого контакту.

Кінцевою метою цієї двоканальної стратегії є не просто продаж разової послуги, а побудова довгострокових відносин. Кожен залучений клієнт розглядається як потенційний стратегічний партнер, з яким співпраця поступово переводиться у формат постійного супроводу та консалтингу.

3.4. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Стратегія реклами та просування повністю підпорядкована принципу експертного лідерства і спрямована на демонстрацію глибини стратегічного мислення агенції.

В основі лежить створення глибокого освітнього контенту, такого як аналітичні кейси, статті, вебінари та розбори стратегій. Основними платформами для розміщення цього контенту є корпоративний сайт, профільні B2B-майданчики та YouTube-канал.

Соціальні мережі (Instagram, Facebook, LinkedIn) виконують функцію дистрибуції цього контенту та його точкового просування на цільову аудиторію (власників бізнесу, маркетинг-директорів) через таргетовану рекламу. Водночас це дозволяє демонструвати розуміння актуальних візуальних трендів б'юті-сфери.

Доповнює цю онлайн-стратегію цілеспрямований професійний нетворкінг. Участь у галузевих конференціях та заходах розглядається не як можливість, а як необхідний інструмент для встановлення особистого контакту, зміцнення довіри та переведення онлайн-репутації в реальні бізнес-відносини.

Для залучення клієнтів у преміальному B2B-сегменті необхідно спершу сформувати довіру та експертну видимість [15]. Саме на вирішення цього завдання спрямований річний бюджет на промоцію у розмірі 241 000 грн. Ці кошти будуть рівномірно розподілені протягом року на щомісячне створення та просування контенту.

4. Операційний план

4.1. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Офіс Агенції «DEFINE & DRIVE» розташований у бізнес-центрі K15 у Тернополі, за адресою вулиця 15-го Квітня, 2м. Площа орендованого приміщення становить 50 м².

Вартість щомісячної оренди приміщення становить 21 000 грн.

Розташування в сучасному бізнес-центрі забезпечує презентабельний вигляд для зустрічей з власниками та топ-менеджментом клієнтів.

Присутність івент-холу та спільноти «прогресивних і амбітних людей» створює можливості для публічних виступів та цільового нетворкінгу, що є основою стратегії експертного лідерства

Але незважаючи на загальну доступність, локація може бути менш зручною з точки зору транспортної розв'язки у порівнянні з центральними районами міста.

4.2. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Плани щодо добудови чи перебудови площі відсутні. Необхідна лише мінімальна кастомізація простору та брендування. Закупівля та встановлення всього необхідного обладнання буде здійснена протягом першого місяця.

Капітальні витрати на придбання функціонального комплексу (робочі ноутбуки, принтер) складуть орієнтовно 138 000 грн.

4.4. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Процес надання послуг є чітко регламентованим, прозорим для клієнта та адаптованим до специфіки кожного завдання.

Процес надання послуги «Стратегічний консалтинг і позиціонування» починається з глибокого аналізу косметичного ринку (макро- та мікро-трендів) для виявлення незайнятої ніші та визначення конкурентних переваг. На основі цих даних розробляється архітектура бренду (місія, цінності, Tone of Voice) та формулюється унікальна торговельна пропозиція (УТП). Результатом є цілісна стратегія позиціонування, що створює для бренду переконливу історію та сильну емоційну причину для покупки.

Процес надання послуги «Digital- та комунікаційна стратегія» починається з аудиту цифрової присутності клієнта та визначення ключових показників ефективності (KPI). На основі цих даних розробляється детальна контент-стратегія та редакційний календар для ключових платформ (Instagram, YouTube,

ТікТок). Завершальний етап включає авторський нагляд за реалізацією та аналіз ефективності за узгодженими показниками.

Контроль якості є інтегрованою частиною процесу надання маркетингової послуги і забезпечується трьома основними інструментами:

- договором, який чітко фіксує обсяг робіт, терміни та критерії успішності;
- проміжними звітами, які забезпечують регулярну звірку з клієнтом для узгодження напрямку роботи та уникнення розбіжностей;
- актами виконаних робіт, які формально підтверджують виконання зобов'язань та супроводжується збором зворотного зв'язку з клієнтами для вдосконалення процесів [6].

4.4. РОБОЧА СИЛА

Кадрова стратегія агенції базується на принципі компактної, але висококваліфікованої команди. На відміну від великих агенцій з роздутим штатом, «DEFINE & DRIVE» робить ставку на синергію кількох ключових фахівців. Така структура забезпечує гнучкість, низькі накладні витрати та максимальну концентрацію експертизи на кожному проєкті, що є необхідною умовою для швидкого виходу на прибутковість.

Основна команда складається з чотирьох фахівців, чії компетенції повністю закривають цикл створення стратегічного продукту.

1. Brand & Marketing Strategist (Засновник). Є мозковим центром агенції. Відповідає за розробку стратегічного бачення для клієнтів, якість фінального продукту, а також залучення нових проєктів та розвиток бізнесу.

2. Креативний директор. Відповідає за перетворення стратегічних інсайтів у потужну візуальну комунікацію. Він розробляє креативні концепції, керує візуальним стилем бренду та контролює якість усього контенту (фото, відео), залучаючи та координуючи зовнішніх підрядників (фотографів, дизайнерів).

3. Project Manager (PM). Є ключовою ланкою комунікації з клієнтом та операційним диригентом проєкту. Він координує роботу всієї команди,

контролює дотримання термінів та бюджетів і гарантує, що проєкт буде реалізовано відповідно до затверджених стандартів якості.

4. Аналітик. Формує аналітичний фундамент для всіх стратегічних рішень. Він проводить дослідження ринку, конкурентний аналіз, вивчає поведінку споживачів та працює з даними, щоб знаходити неочевидні інсайти, на яких будуватиметься майбутня стратегія.

Для забезпечення операційної ефективності та доступу до вузької експертизи частина функцій передається на аутсорс. Зокрема, бухгалтер, який відповідає за повне ведення бухгалтерського та податкового обліку, підготовку та подачу звітності. Його залучення на неповну зайнятість (раз на квартал та за потребою) дозволяє оптимізувати постійні витрати. Крім того, залежно від потреб проєкту, до роботи можуть залучатися фотографи, відеографи, юристи, технологи та інші фахівці.

Для підтримки статусу експертного лідера та постійного оновлення знань у сферах регуляторних норм і цифрових інструментів впроваджується системна програма розвитку команди, що включає професійну сертифікацію на спеціалізованих курсах, участь у ключових галузевих конференціях та регулярний внутрішній обмін знаннями через аналіз кейсів.

5. Управлінська команда

5.1. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

Засновник агенції є її стратегічним ядром. Це фахівець із вищою маркетинговою освітою та практичним досвідом, що дозволяє йому поєднувати дві ключові ролі. По-перше, він несе повну відповідальність за якість інтелектуального продукту: розробляє комплексні маркетингові стратегії для клієнтів, проводить глибокий аналіз ринку та визначає позиціонування. По-друге, він очолює комерційний напрям, відповідаючи за B2B-продажі, ведення переговорів, укладання контрактів та зовнішній імідж агенції. Водночас він

здійснює загальне фінансове управління, визначає цінову політику та контролює прибутковість бізнесу.

5.2. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Заробітна плата головного стратега встановлюється на рівні 26 000 грн на місяць. Головною його мотивацією є дивідендів та відсоток від проекту.

Заробітна плата креативного директора становить 24 000 грн на місяць + бонуси за успішну реалізацію та якість креативних проєктів.

Оплата праці проєкт-менеджера складається з фіксованого окладу 18 000 грн та квартальних бонусів за вчасне виконання проєктів у межах бюджету, що прямо стимулює високу операційну ефективність.

Заробітна плата аналітика становить 16 000 грн на місяць, з фіксованими бонусами за високу якість аналітичних звітів. Бухгалтер, який працює на аутсорсі, отримує 5 000 грн щокварталу. Оплата вузькоспеціалізованим підрядникам (фотографам, юристам, технологам) буде здійснюватися виключно за проєктним принципом.

Така структура оплати праці відображає економічну модель, орієнтовану на високу продуктивність за регіональними ставками.

6. Фінансовий план

6.1. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Для запуску агенції буде використано 1 основне джерела фінансування, необхідне для покриття стартових капітальних та операційних витрат:

Грошовий внесок власника: 1 000 000 грн. Ці кошти призначені для покриття капітальних витрат на функціональне обладнання (140 500 грн), корпоративних представницьких витрат (1 500 грн), юридичних послуг (3 000 грн), ліцензій/дозволів (2 500 грн), ремонтних робіт (4 000 грн), встановлення вивіски (2 500 грн), та резерву обігових коштів (50 000 грн).

6.2. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

На початок підприємницької діяльності баланс власних грошових коштів є від'ємним, оскільки початкові постійні витрати, включно з фондом оплати праці 121 800 грн та орендою 21 000 грн, перевищуватимуть надходження. Позитивний щомісячний рух коштів очікується після 7-го місяця роботи.

На кінець 12-го місяця оборотні кошти у вигляді грошових коштів складуть близько 1 114 508 грн (чистий прибуток + залишок інвестиційних коштів). Цей капітал буде використаний для подальшого розвитку та вдосконалення послуг.

6.3. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Прогнозується, що протягом перших 6 місяців ведення бізнесу прибутки будуть мінімальними або відсутніми, оскільки відбуватиметься активне інвестування в робочі процеси, залучення клієнтів та покриття високих постійних витрат. Це пов'язано з тим, що витрати на фонд оплати праці та оренду є постійними з першого місяця. Великі початкові витрати потрібні для забезпечення функціонування команди, навіть до того, як будуть отримані всі кошти за перші контракти.

На прибуток / збиток вплинуть:

1. Витрати на заробітну плату (ФОП): 121 800 грн/міс 1 490 350 грн на рік).
2. Операційні витрати (оренда офісу та ОПВ): 21 000 грн/міс 252 000 грн на рік).
3. Знос (амортизація) основного обладнання: Орієнтовно 56 600 грн на рік

Ключові показники :

- Загальна виручка від реалізації 3 870 000.
- Загальні річні постійні витрати: 2460000 грн оренда).
- Чистий Прибуток до оподаткування: 204 510 грн.

На кінець початкового періоду оборотні кошти у вигляді грошових коштів складуть 1 114 508 грн. Позаоборотні активи (обладнання, враховуючи знос) складуть 126 500 грн.

6.4. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Точку беззбитковості визначаємо поетапно:

1. Визначаємо загальну вартість продаж: 3 870 000 грн.
2. Валова собівартість: 1 548 000 грн.
3. Визначаємо величину валового прибутку: 2 322 000 грн.
4. Визначаємо відсоток валового прибутку: 60%, оскільки собівартість реалізованої продукції – 40%
5. Всього поточних видатків: 2 117 490 грн.
6. Точка беззбитковості: $\frac{2\,117\,490}{0,60} = 3\,529\,150$ грн.

Аналіз точки беззбитковості дозволяє визначити мінімальний рівень доходу, необхідний для покриття всіх постійних витрат компанії. В даному випадку точка беззбитковості становить 3 529 150 грн.

Оскільки агенція прогнозує річну виручку 3 870 000 грн, вона перевищує цей рівень. Перевищення цього рівня дозволить компанії генерувати чистий прибуток. Цього можна буде досягнути на початку 7-го місяця ведення бізнесу.

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	3	1	1	0	1	0	0	2	1	0	0	3	12
Особливі (визначні) дні	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Події місцевого значення	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Сезонні події	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	4
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	4 500,00	4 500,00	4 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	81 000,00
PPC	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
SEO	1 500,00	1 500,00	1 500,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	28 500,00
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	4 000,00	4 000,00	4 000,00	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	57 000,00
Поліграфічна рекламна продукція	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
Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	6 000,00
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	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	1 500,00	18 000,00
Візитні картки	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	1 000,00
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	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Контент-маркетинг (Кейси + YouTube production)	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	3 000,00	3 500,00	31 500,00
Всього витрати	16 500,00	15 500,00	15 500,00	21 000,00	19 000,00	19 000,00	23 500,00	21 500,00	21 500,00	21 500,00	22 000,00	24 500,00	241 000,00

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

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Оренда приміщення	21 000,00	21 000,00	21 000,00	21 000,00	21 000,00	21 000,00	21 000,00	21 000,00	21 000,00	21 000,00	21 000,00	21 000,00	252 000,00
Податки та інші платежі	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ремонтні роботи/ обслуговування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страховання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Комунальні витрати	8 450,00	8 450,00	8 450,00	5 750,00	2 350,00	3 050,00	3 050,00	3 050,00	2 350,00	5 750,00	8 450,00	8 450,00	67 600,00
Телефон (базова оплата)	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3 960,00
	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	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	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	0,00
Всього витрати	29 780,00	29 780,00	29 780,00	27 080,00	23 680,00	24 380,00	24 380,00	24 380,00	23 680,00	27 080,00	29 780,00	29 780,00	323 560,00

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
Пакет №1 (СТРАТЕГІЧНИЙ КОНСАЛТИНГ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ)													
Продано одиниць	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	7,00	8,00	8,00	8,00	9,00	9,00	67,00
Ціна за 1	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00	35 000,00
Сума продажу	35 000,00	70 000,00	105 000,00	105 000,00	140 000,00	175 000,00	245 000,00	280 000,00	280 000,00	280 000,00	315 000,00	315 000,00	2 345 000,00
Пакет №2 (DIGITAL & КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ)													
Продано одиниць	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	7,00	8,00	8,00	8,00	61,00
Ціна за 1	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	25 000,00
Сума продажу	25 000,00	50 000,00	50 000,00	75 000,00	100 000,00	125 000,00	150 000,00	175 000,00	175 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	1 525 000,00
Разом усіх товарів	60 000,00	120 000,00	155 000,00	180 000,00	240 000,00	300 000,00	395 000,00	455 000,00	455 000,00	480 000,00	515 000,00	515 000,00	3 870 000,00

Рис. 2.3. Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Агенція надання консалтингових 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
Пакет №1 (СТРАТЕГІЧНИЙ КОНСАЛТИНГ І ПОЗИЦІОНУВАННЯ)	1,00	2,00	3,00	3,00	4,00	5,00	7,00	8,00	8,00	8,00	9,00	9,00	67,00
Витрати на одиницю товару:													
Програмне забезпечення для аналітики та досліджень, дизайн, обробка фото та відео, створення презентацій та інфографіки (повний пакет Adobe Creative Cloud, Figma, CRMERP, Canva)	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00
Всього витрати на один. товару	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00	14 000,00
Категорія 1: Всього Витрати	14 000,00	28 000,00	42 000,00	42 000,00	56 000,00	70 000,00	98 000,00	112 000,00	112 000,00	112 000,00	126 000,00	126 000,00	938 000,00
Пакет №2 (DIGITAL & КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ)	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00	7,00	7,00	8,00	8,00	8,00	61,00
Витрати на одиницю товару:													
Програмне забезпечення для аналітики та досліджень, дизайн, обробка фото та відео, створення презентацій та інфографіки (повний пакет Adobe Creative Cloud, Figma, CRMERP, Canva)	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00
Всього витрати на один. товару	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00
Категорія 2: Всього Витрати	10 000,00	20 000,00	20 000,00	30 000,00	40 000,00	50 000,00	60 000,00	70 000,00	70 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	610 000,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	24 000,00	48 000,00	62 000,00	72 000,00	96 000,00	120 000,00	158 000,00	182 000,00	182 000,00	192 000,00	206 000,00	206 000,00	1 548 000,00

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>Brand & Marketing strateg</i>	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	26 000,00	312 000,00
<i>Креативний директор</i>	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	24 000,00	288 000,00
<i>Проект-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
<i>Аналітик</i>	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	192 000,00
<i>Бухгалтер (на аутсорсі)</i>	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	20 000,00
ПДФО (18%)	15 120,00	15 120,00	16 020,00	15 120,00	15 120,00	16 020,00	15 120,00	15 120,00	16 020,00	15 120,00	15 120,00	16 020,00	185 040,00
ВЗ (5%)	4 200,00	4 200,00	4 450,00	4 200,00	4 200,00	4 450,00	4 200,00	4 200,00	4 450,00	4 200,00	4 200,00	4 200,00	51 150,00
ЄСВ (22%)	18 480,00	18 480,00	19 580,00	18 480,00	18 480,00	19 580,00	18 480,00	18 480,00	19 580,00	18 480,00	18 480,00	19 580,00	226 160,00
Всього витрати	121 800,00	121 800,00	129 050,00	121 800,00	121 800,00	129 050,00	121 800,00	121 800,00	129 050,00	121 800,00	121 800,00	128 800,00	1 490 350,00

Рис. 2.5. Витрати на оплату праці

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Витрати на приміщення	29 780,00	29 780,00	29 780,00	27 080,00	23 680,00	24 380,00	24 380,00	24 380,00	23 680,00	27 080,00	29 780,00	29 780,00	323 560,00
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
Плата за використання телефону	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3 960,00
Офісні витратні матеріали/ пошта	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Реклама/ промо-акції	16 500,00	15 500,00	15 500,00	21 000,00	19 000,00	19 000,00	23 500,00	21 500,00	21 500,00	21 500,00	22 000,00	24 500,00	241 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страховання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	56 600,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини	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	51 326,67	50 326,67	50 326,67	53 126,67	47 726,67	48 426,67	52 926,67	50 926,67	50 226,67	53 626,67	56 826,67	59 326,67	625 120,00

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
Ноутбуки (4 шт.)	100 000,00	1 січня 2025 року	48,00	2 083,33
Багатофункціональний принтер (БФП)	8 000,00	1 січня 2025 року	60,00	133,33
Серверний простір / Хмарні сервіси	12 000,00	1 січня 2025 року	12,00	1 000,00
Програмне забезпечення (Adobe, Фігма, CRM/ERP)	18 000,00	1 січня 2025 року	12,00	1 500,00
Загальна вартість капітального обладнання	138 000,00		Всього місячна амортизація	4 716,67

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

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
<i>Придбання та установка капітального обладнання</i>	140 500,00
<i>Корпоративні представницькі витрати</i>	1500
<i>Юридичні/ бухгалтерські послуги</i>	3000
<i>Реєстрація, ліцензії, дозволи</i>	2500
<i>Ремонтні роботи: встановлення сигналізації</i>	4000
<i>Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)</i>	0
<i>Реклама/ промо-акції: вивіска</i>	2500
<i>Резерв обігових коштів</i>	50000
Всього початкові витрати	204 000,00

Рис. 2.8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
Власні кошти	1 000 000,00
Позика в бразиле	0,00
Позика в робітні	0,00
Дали бразил як незрошований внесок	0,00
Дали робітні як незрошований внесок	0,00
Внесок автомобіль	0,00
Грант	0,00
Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
Банківська позика власнику	0,00
Інші позикові кошти (вказати):	0,00
Інші грантові кошти (вказати)	0,00
З усіх джерел фінансування	1 000 000,00
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	138 000,00
Корпоративні представницькі витрати	1 500,00
Юридичні послуги/ Реєстрація	102,00
Бухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	4 000,00
Установка обладнання	2 500,00
Завдатки	0,00
Реклама	0,00
Промо-акції	0,00
Облігові кошти на операційні витрати	500,00
0	0
0	0,00
0	0,00
Усі статті витрат	146 602,00
Початковий баланс грошових коштів	853 398,00

Рис. 2.9. Джерела фінансування та статті витрат

Звіт про прибутки та збитки (проект)														
		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
ДОХОД														
Валовий дохід	Тип фірми	60 000,00	120 000,00	155 000,00	180 000,00	240 000,00	300 000,00	395 000,00	455 000,00	455 000,00	480 000,00	515 000,00	515 000,00	3 870 000,00
реалізація продукції (змін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	24 000,00	48 000,00	62 000,00	72 000,00	96 000,00	120 000,00	158 000,00	182 000,00	182 000,00	192 000,00	206 000,00	206 000,00	1 548 000,00
Валовий прибуток		36 000,00	72 000,00	93 000,00	108 000,00	144 000,00	180 000,00	237 000,00	273 000,00	273 000,00	288 000,00	309 000,00	309 000,00	2 322 000,00
Валовий прибуток (%)		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці/податки за найманих		121 800,00	121 800,00	129 050,00	121 800,00	121 800,00	129 050,00	121 800,00	121 800,00	129 050,00	121 800,00	121 800,00	128 800,00	1 490 350,00
Витрати на приміщення		29 780,00	29 780,00	29 780,00	27 080,00	23 680,00	24 380,00	24 380,00	24 380,00	23 680,00	27 080,00	29 780,00	29 780,00	323 560,00
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
Плата за використання телефону		330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3 960,00
Офісні витрати матеріали/ пошта		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00
Реклама/ промо-акції		16 500,00	15 500,00	15 500,00	21 000,00	19 000,00	19 000,00	23 500,00	21 500,00	21 500,00	21 500,00	22 000,00	24 500,00	241 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
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
Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00		0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00
Знос (амортизація)		4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	4 716,67	56 800,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини		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		173 126,67	172 126,67	179 376,67	175 426,67	170 026,67	178 476,67	174 726,67	172 726,67	179 276,67	175 426,67	178 626,67	188 146,67	2 117 490,00
Прибуток (збиток) до оподаткування		-137 126,67	-100 126,67	-86 376,67	-67 426,67	-26 026,67	1 523,33	62 273,33	100 273,33	93 723,33	112 573,33	130 373,33	120 853,33	204 510,00
Податки з ФОП (ЄСВ 22%)		7 920,00	15 840,00	20 460,00	23 760,00	31 880,00	39 600,00	52 140,00	60 060,00	60 060,00	63 360,00	67 980,00	67 980,00	510 840,00
Податки з ФОП (військовий збір 5%)		1 800,00	3 600,00	4 650,00	5 400,00	7 200,00	9 000,00	11 850,00	13 650,00	13 650,00	14 400,00	15 450,00	15 450,00	116 100,00
Податки з ФОП (ПДФО 18%)		6 480,00	12 960,00	16 740,00	19 440,00	25 920,00	32 400,00	42 660,00	49 140,00	49 140,00	51 840,00	55 620,00	55 620,00	417 960,00
Прибуток (збиток) після оподаткування		-143 606,67	-113 086,67	-103 116,67	-86 866,67	-51 946,67	-30 976,67	19 613,33	51 133,33	44 583,33	60 733,33	74 753,33	65 233,33	-213 450,00

Рис. 2.10. Звіт про прибутки та збитки (проект)

Звіт про рух грошових коштів (проект)															
Позиція на початку		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	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК		853 398,00	720 988,00	625 578,00	543 918,00	481 208,00	459 898,00	466 138,00	533 128,00	638 118,00	736 558,00	853 848,00	888 938,00	1 114 508,00	
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ															
Від покупців (продажі)		60 000,00	120 000,00	155 000,00	180 000,00	240 000,00	300 000,00	395 000,00	455 000,00	455 000,00	480 000,00	515 000,00	515 000,00	3 870 000,00	
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		60 000,00	120 000,00	155 000,00	180 000,00	240 000,00	300 000,00	395 000,00	455 000,00	455 000,00	480 000,00	515 000,00	515 000,00	3 870 000,00	
ПОЧАТКОВІ ВИПЛАТИ															
Початковий запас	140 500,00	Собівартість реалізованої продукції	24 000,00	48 000,00	62 000,00	72 000,00	96 000,00	120 000,00	158 000,00	182 000,00	182 000,00	192 000,00	206 000,00	206 000,00	1 548 000,00
		Оплата праці	121 800,00	121 800,00	129 050,00	121 800,00	121 800,00	129 050,00	121 800,00	121 800,00	129 050,00	121 800,00	128 800,00	1 490 350,00	
		Витрати на приміщення	29 780,00	29 780,00	29 780,00	27 080,00	23 680,00	24 380,00	24 380,00	23 680,00	27 080,00	29 780,00	29 780,00	323 560,00	
		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	
		Плата за використання телефону	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	3 960,00	
		Офісні витрати матеріали/ пошта	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	20,00	20,00	
Реклама/ промо-акції	2 500,00	Простування	16 500,00	15 500,00	15 500,00	21 000,00	19 000,00	19 000,00	23 500,00	21 500,00	21 500,00	22 000,00	24 500,00	241 000,00	
Юридичні/ бухгалтерські послуги	3 000,00	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	
Регістрація, ліцензії, дозволи	2 500,00	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	
Придбання та установка капітального обладнання	140 500,00	Придбання та установка капітального обладнання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
		Позичення кредитів та виплата	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	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	
Інше:	0,00	Раніє, рукавиці, робочий одяг, пилка для парканів	0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	
Всього виплати		192 410,00	215 410,00	236 660,00	242 710,00	261 310,00	293 760,00	328 010,00	350 010,00	356 560,00	362 710,00	379 910,00	389 430,00	3 608 890,00	
Оборот грош. коштів до оподат.		720 988,00	625 578,00	543 918,00	481 208,00	459 898,00	466 138,00	533 128,00	638 118,00	736 558,00	853 848,00	888 938,00	1 114 508,00	1 114 508,00	
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ		720 988,00	625 578,00	543 918,00	481 208,00	459 898,00	466 138,00	533 128,00	638 118,00	736 558,00	853 848,00	888 938,00	1 114 508,00	1 114 508,00	

Рис. 2.11. Звіт про рух грошових коштів (проект)

БАЛАНС	
Баланс за період:	2025 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	1 114 508,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	1 114 508,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (враховуючи знос)	0,00
Обладнання (враховуючи знос)	126 500,00
Інше: автомобіль	0,00
Всього позаоборотні активи	126 500,00
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	1 241 008,00
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	1 241 008,00
Всього капітал власника та пасиви	1 241 008,00

Рис. 2.12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Розроблений бізнес-план доводить, що успіх агенції «DEFINE & DRIVE» ґрунтується на чіткій та реалістичній стратегії: наданні глибокого стратегічного консалтингу для виробників косметики та космецевтики. Саме вузька спеціалізація та фокус на розробці позиціонування, а не на стандартних рекламних послугах, дозволяють агенції працювати в преміум-сегменті та уникати прямої цінової конкуренції.

Фінансова модель підтверджує стійкість проєкту: вихід на прибутковість протягом першого року та відсутність кредитних ризиків завдяки фінансуванню за рахунок власних коштів. Водночас головним операційним викликом перших місяців залишається управління грошовим потоком, що вимагає створення резервного фонду.

Для забезпечення сталого зростання ключова увага буде зосереджена на реалізації двоканальної стратегії залучення клієнтів. З одного боку, це системний контент-маркетинг (публікація кейсів, аналітики), що формує репутацію експерта ще до першого контакту. З іншого – цілеспрямований нетворкінг та прямі контакти з особами, що приймають рішення, де створена онлайн-репутація стає основою для побудови довірчих бізнес-відносин. Паралельно з цим, критично важливим є постійна оптимізація внутрішніх процесів через аудит фактичних часових витрат, що дозволить підвищити ефективність роботи команди.

Отже, агенція має всі передумови для успішного старту та завоювання довіри на обраному ринку. Успіх залежатиме від здатності команди ефективно реалізувати намічену стратегію та перетворити свою експертизу на реальні бізнес-результати для клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні / Pro-Consulting, 2025. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini> (дата звернення: 26.11.2025).
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.
3. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-63>.
4. Аналіз стану косметичної галузі в умовах повномасштабної війни. Дія.Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/analytics/research/Analysis-state-cosmetic-industry-conditions-full-scale-war> (дата звернення: 12.10.2025).
5. Зимбалецька Ю. В. Сучасні тенденції ринку парфумерно-косметичних засобів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 11. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/590/598>.
6. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162.
7. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.
8. Котлер Філіп, Армстронг Гарі Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
9. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
10. Нешева А.А., Васильєва Т.А., Куценко В.І., Небаба Н.А. Управління виведенням на ринок нового продукту (на прикладі ринку косметичних продуктів). *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 4 (320). С. 143–151. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-320-4-21>.

11. Про затвердження Технічного регламенту щодо безпеки косметичної продукції: проект постанови Кабінету Міністрів України. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/65-2021-%D0%BF#Text4>

12. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 11.07.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%804>

13. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с.

14. ТОВ «Маркетинг-центр «ДАЛІ» / Офіційний сайт. URL: <https://dalimarketing.com/uk/> (дата звернення: 06.11.2025).

15. Beauty and Personal Care Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecasts 2024-2033. IMARC Group, 2024. URL: <https://www.imarcgroup.com/beauty-personal-care-products-market> (дата звернення: 12.10.2025).

16. Cosmeceuticals Market Size, Share, Growth Analysis: Forecast 2021-2030. Market Research Report, 2022. URL: <https://www.strategicmarketresearch.com/market-report/cosmeceuticals-market> (дата звернення: 12.10.2025).

17. Swipe.touch / Сторінка на платформі List. URL: <https://list.in.ua/360420/swipe%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D1%96%D0%BB%D1%8C> (дата звернення: 06.11.2025).