

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

Проект рішення із відкриття нового бізнесу (соціальне медіа-агентство
MediaMinds) і його маркетингове обґрунтування

Студента групи
МАРК-41 Беріта В.І.
Науковий керівник:
к.е.н. доцент
Окрепкий Р.Б.

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 СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-АГЕНСТВА MEDIAMINDS (М. ТЕРНОПІЛЬ)	5
I. Компанія та її продукти	5
II. Дослідження та аналіз ринку	6
III. Маркетинговий план	9
IV. Операційний план	12
V. Управлінська команда	17
VI. Фінансовий план	18
РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПРОЄКТУ	20
ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25
ДОДАТОК А. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ	26

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та глобальної інтеграції соціальних медіа в бізнес-процеси, відкриття нового виду бізнесу – соціального медіа-агентства – є актуальною та перспективною ідеєю. Такий проєкт спрямований на вирішення важливого завдання: забезпечення бізнесів, особливо малого та середнього, ефективними інструментами для створення, реалізації та оптимізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі.

Проєкт рішення із запуску такого бізнесу вимагає комплексного підходу, який включає аналіз ринку, розробку конкурентоспроможних послуг та формування маркетингової стратегії, що дозволить успішно інтегруватися у конкурентний ринок.

Актуальність теми обумовлена тим, що ринок цифрового маркетингу динамічно зростає, а попит на якісні, адаптовані до потреб клієнтів послуги продовжує збільшуватися.

Обґрунтування маркетингової стратегії відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного розвитку бізнесу, зниженні ризиків та ефективному використанні ресурсів. Дослідження спрямоване на формування проєкту рішення, який буде враховувати як сучасні тенденції, так і специфіку локального ринку.

Метою даної курсової роботи є розробка проєкту рішення щодо відкриття нового виду бізнесу та обґрунтування його маркетингової стратегії, яка забезпечить успішне позиціонування на ринку, задоволення потреб клієнтів і стабільний розвиток бізнесу.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати наступний перелік завдань:

- охарактеризувати компанію та її продукти;
- провести дослідження та аналіз ринку;
- сформулювати маркетинговий план;
- створити операційний план;

- охарактеризувати управлінську команду;
- скласти фінансовий план;
- навести розрахункові таблиці міждисциплінарної курсової роботи.

Об'єктом дослідження є процес розробки та реалізації проєкту відкриття нового бізнесу у сфері соціальних медіа та його маркетингового обґрунтування.

Предмет дослідження – економічні та маркетингові аспекти створення соціального медіа-агентства, включаючи обґрунтування бізнес-моделі, розробку маркетингової стратегії та оцінку ефективності запропонованих рішень.

Наукова база дослідження: праці вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі маркетингу, економіки підприємств, стратегічного управління та розвитку бізнесу. Зокрема, важливими джерелами є роботи, що стосуються стратегічного планування для стартапів, маркетингових стратегій у цифровому середовищі та оцінки ефективності бізнес-проєктів. Це дозволяє забезпечити глибоке розуміння процесу відкриття нового бізнесу, враховуючи як теоретичні аспекти, так і практичні рекомендації.

Методологічна база дослідження: системний підхід, аналіз і синтез, порівняння, а також методи економічного аналізу для оцінки ефективності бізнес-проєктів. Для обґрунтування маркетингової стратегії будуть використані методи стратегічного маркетингу, аналізу конкурентного середовища, методи фінансового планування.

Емпірична база дослідження: дані сучасних ринкових досліджень, звіти компаній та організацій, що працюють у сфері цифрового маркетингу, а також статистичні дані про розвиток соціальних медіа та їх роль у бізнес-процесах. Крім того, будуть використані приклади успішних практик соціальних медіа-агентств, що можуть бути адаптовані для розробки бізнес-моделі нового агентства.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ СОЦІАЛЬНОГО МЕДІА-АГЕНСТВА MEDIAMINDS (М. ТЕРНОПІЛЬ)

I. Компанія та її продукти

A. КОМПАНІЯ

Проект соціального медіа-агентства орієнтований на надання професійних послуг у сфері цифрового маркетингу та управління онлайн-простором для малих і середніх підприємств.

Агентство буде базуватись у місті Тернопіль і зосередиться на допомозі компаніям, які прагнуть розвивати свою присутність у соціальних мережах. Для досягнення цих цілей агентство застосовуватиме інноваційні підходи до створення контенту, таргетованої реклами та аналітики, використовуючи сучасні цифрові інструменти та методи [1].

Агентство забезпечить комфортне робоче середовище з офісом для команди спеціалістів та приміщення для проведення консультацій з клієнтами.

Б. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Основні послуги, які пропонуватиме соціальне медіа-агентство MediaMinds, включають:

- управління акаунтами в соціальних мережах – розробка та реалізація стратегій для просування брендів у Facebook, Instagram, LinkedIn та інших платформах;
- таргетована реклама – налаштування та оптимізація рекламних кампаній з метою залучення цільової аудиторії та підвищення конверсії;
- контент-маркетинг – створення графічного та відеоконтенту для соцмереж, розробка креативних концепцій для постів та рекламних матеріалів;
- аналітика та звітність – збір та аналіз даних про ефективність кампаній, підготовка звітів і рекомендацій для клієнтів з покращення результатів;

- консалтинг з digital-маркетингу – професійні консультації з побудови стратегій для розвитку брендів у цифровому середовищі, а також рекомендації по вибору інструментів і платформ для комунікації з аудиторією.

II. Дослідження та аналіз ринку

A. КЛІЄНТИ

Основними клієнтами MediaMinds будуть малі та середні підприємства, а також стартапи, які прагнуть розвивати свою присутність у соціальних мережах. Це можуть бути компанії з різних галузей: від торгівлі та послуг до технологічних стартапів і онлайн-ресурсів. У межах цього ринку агентство орієнтуватиметься на підприємства, які бажають збільшити свою видимість в інтернеті, залучити нових клієнтів та підвищити рівень лояльності своєї аудиторії через ефективне використання соціальних платформ.

Зокрема, агентство може надавати послуги інтернет-магазинам, локальним кафе та ресторанам, фітнес-клубам, косметологічним клінікам, а також іншим бізнесам, які активно працюють в онлайн-просторі [2].

Також серед потенційних клієнтів можуть бути інфлюенсери, які потребують допомоги у просуванні своїх акаунтів та розвитку особистих брендів через соціальні медіа. Поряд з цим, соціальне медіа-агентство може працювати з великими компаніями, які бажають ефективно запускати рекламні кампанії через таргетовану рекламу або органічне просування.

Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Оскільки цифровий маркетинг та соціальні мережі набирають популярності в Україні, ринок послуг соціального медіа-агентств постійно зростає. Особливо великий потенціал для розвитку існує в таких містах як Тернопіль, де бізнеси все активніше починають використовувати соціальні платформи для просування своїх товарів і послуг. Оскільки попит на послуги в сфері соціальних медіа зростає,

підприємства активно шукають ефективні стратегії для взаємодії з клієнтами в онлайн-режимі, залучення нових покупців та збільшення обсягів продажів.

Згідно з останніми тенденціями, найбільше зростання демонструють наступні сегменти ринку:

- малі та середні підприємства – багато з них переходять на цифрові платформи для реклами своїх товарів, послуг та брендів;
- інфлюенсери та блогери – активно залучають фахівців для розвитку своїх акаунтів і бренд-позиціонування;
- онлайн-магазини та стартапи – потребують комплексних рішень для просування своїх продуктів через соціальні мережі [3].

Агентство може орієнтуватися на попит у таких індустріях, як гастрономія, фітнес, електронна комерція, а також сфера послуг, де існує великий потенціал для розвитку через соціальні медіа.

Прогнозується, що в найближчі роки обсяг ринку соціальних медіа в Україні буде збільшуватись завдяки зростанню кількості користувачів та змінам у поведінці споживачів, які все більше часу проводять онлайн. Погіршення економічної ситуації може вплинути на готовність бізнесу інвестувати в рекламу, однак, з огляду на низькі витрати на цифровий маркетинг порівняно з традиційними методами, попит на ці послуги залишатиметься стабільним.

Агентство має передбачити такий розвиток ринку і намагатиметься впроваджувати нові маркетингові стратегії для максимального ефекту від рекламних кампаній, щоб задовольнити попит на ці послуги в умовах змінюваного ринку.

В. КОНКУРЕНЦІЯ

Конкуренція на ринку соціальних медіа-агентств є досить високою, оскільки на сьогодні в Україні існує багато компаній, що пропонують подібні послуги. Проте, на відміну від великих агентств, що працюють з міжнародними брендами,

ринок малих та середніх підприємств, які потребують індивідуальних рішень для просування в соціальних мережах, ще не насичений.

У міських агломераціях, таких як Тернопіль, є декілька великих агентств (MediaTop, «Партнер Медіа»), які обслуговують великих корпоративних клієнтів. Однак серед маленьких і середніх підприємств, які активно прагнуть розвивати свою онлайн-присутність, конкуренція є менш інтенсивною. Це дає можливість новим агентствам з пропозицією персоналізованих послуг і більш гнучкими цінами зайняти свою нішу на ринку.

Конкурентами соціального медіа-агентства MediaMinds можуть бути:

- великі агентства, що спеціалізуються на комплексних маркетингових рішеннях для великих брендів;
- маленькі місцеві агентства, які обслуговують малі бізнеси в окремих містах або районах;
- фрілансери та інфлюенсери, які пропонують індивідуальні послуги з управління акаунтами в соцмережах або створення контенту.

Основні конкурентні переваги новоствореного агентства будуть полягати в його здатності адаптувати стратегії під потреби клієнтів, пропонуючи ефективні рішення за конкурентними цінами, а також у високій персоналізації обслуговування [4].

Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

На початковому етапі розвитку соціальне медіа-агентство планує зайняти приблизно 15% частки ринку серед малих та середніх підприємств, які потребують послуг із просування в соціальних мережах в місті Тернопіль та навколишніх районах. Це розраховується на основі кількості малих бізнесів, які активно шукають маркетингові послуги, а також загального обсягу ринку цифрових послуг у регіоні.

Обсяги реалізації послуг будуть визначатися попитом на такі послуги, як управління акаунтами, таргетована реклама, створення контенту, а також

консалтинг з digital-маркетингу. Виходячи з аналізу ринку та потреб цільової аудиторії, прогнозовано, що на перший рік роботи агентства обсяг наданих послуг складе:

- управління акаунтами в соцмережах – обслуговування 120-150 клієнтів;
- таргетована реклама – 60-75 кампаній для підприємств;
- створення контенту – 25-30 рекламних матеріалів на місяць;
- консалтинг – 10-15 консультацій на місяць.

Таким чином, агентство планує реалізувати свої послуги в межах цього прогнозу, поступово збільшуючи частку ринку та обсяги реалізації за рахунок розширення клієнтської бази та розширення спектра послуг у майбутньому.

III. Маркетинговий план

A. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Маркетингова стратегія соціального медіа-агентства MediaMinds спрямована на розбудову сильної онлайн-присутності для малих та середніх підприємств, що бажають покращити свою видимість у соціальних мережах. Основним акцентом буде залучення нових клієнтів через спеціалізовані маркетингові кампанії, орієнтуючись на ефективне використання соціальних платформ для просування брендів.

Початкові маркетингові зусилля будуть сконцентровані на створенні репутації агентства як надійного партнера для малих бізнесів, стартапів і інфлюенсерів. Основні інструменти просування включатимуть:

- онлайн-реклама (таргетована реклама на платформах Facebook, Instagram, Google);
- контент-маркетинг (створення якісного контенту для залучення та утримання клієнтів);
- пошук стратегічних партнерств з локальними бізнесами, що мають потребу в онлайн-просуванні, та спільне створення промоційних акцій;

- репутація та відгуки – формування позитивного іміджу через відгуки клієнтів, кейс-стаді та приклади успішних кампаній [5].

Ключовим елементом буде використання соціальних мереж для реклами агентства та залучення перших клієнтів через інструменти типу рекламних кампаній, контенту та взаємодії з лідерами думок. Це дозволить швидко створити базу постійних клієнтів, які вже мають досвід роботи з агентствами і знають важливість професійного ведення соціальних мереж.

Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення для послуг соціального медіа-агентства буде базуватися на ринкових умовах і буде залежати від обсягу та складності роботи з клієнтами. Прогнозована вартість послуг буде гнучкою і адаптованою до потреб кожного бізнесу. Ось орієнтовні ціни на основні послуги агентства:

- управління акаунтами в соціальних мережах – від 7000 грн/місяць за одну платформу (Facebook, Instagram);
- таргетована реклама – від 5000 грн/кампанія (ціна залежить від обсягу реклами та цільової аудиторії);
- створення контенту – від 1000 грн/пост (включає розробку графіки та текстового контенту);
- консалтинг з digital-маркетингу – від 700 грн/година.

Ціни можуть коригуватися в залежності від специфіки клієнта, його потреб та обсягу робіт. Агентство пропонуватиме знижки для довгострокових контрактів і пакетних пропозицій для компаній, які замовляють комплексні послуги.

Завдяки конкурентоспроможним цінам та індивідуальному підходу агентство зможе привернути малий і середній бізнес, що шукає ефективні та доступні рішення для просування в соціальних мережах [6].

В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

На початковому етапі агентство не має великого офісу чи додаткових ресурсів для масштабних рекламних кампаній. Однак будуть використовуватися доступні інструменти для залучення клієнтів та досягнення перших результатів. Основний акцент буде на активному просуванні через соціальні платформи, що дозволяє знижувати витрати на фізичну інфраструктуру. Агентство фокусуватиметься на залученні клієнтів через таргетовану рекламу, акції та знижки для перших замовників. Це дозволить швидко сформувати клієнтську базу. Створення реклами, таргетування на конкретні регіони та індустрії дозволить мінімізувати витрати і при цьому збільшити ефективність [4].

В агентстві будуть активно використовуватися стратегії контент-маркетингу, що дозволить продемонструвати потенційним клієнтам успішні кейси, корисні поради та рекомендації. Це також допоможе створити імідж надійного партнера.

На початковому етапі буде здійснюватися гнучке ціноутворення, орієнтуючись на потреби малого та середнього бізнесу, що дозволить витримати конкуренцію з іншими агентствами та набути перших клієнтів. З часом ціни можуть бути кориговані залежно від зростання кількості клієнтів та збільшення масштабів бізнесу.

По мірі розвитку бізнесу планується розширення офісу, додаткове обладнання та розширення команди для надання більш широкого спектру послуг. Також буде збільшено інвестиції в рекламу, що дозволить отримувати ще більше запитів і збільшити клієнтську базу.

Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

На початковому етапі MediaMinds не планує значних витрат на рекламу. Основним джерелом залучення клієнтів буде органічний трафік через соціальні мережі, а також рекомендації від перших клієнтів, які оцінять ефективність послуг агентства. Репутація агентства, яке зарекомендувало себе через успішні кейси та

індивідуальний підхід до кожного бізнесу, буде важливим елементом у залученні нових замовників.

Агентство активно використовуватиме соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, LinkedIn для безкоштовного залучення клієнтів, створення контенту та взаємодії з потенційними партнерами. Створення профілів з кейсами та відгуками дозволить підвищити довіру до агентства та залучити нових клієнтів.

Протягом початкових місяців агентство планує налагоджувати співпрацю з іншими підприємствами та інфлюенсерами, щоб покращити свою видимість. Це може включати спільні проекти, які допоможуть збільшити охоплення та підвищити впізнаваність бренду.

Природний шлях залучення нових клієнтів – через позитивні відгуки від перших клієнтів і рекомендації. Надання високоякісних послуг дозволить агентству отримати стабільний потік замовлень без необхідності великих витрат на рекламу.

Для початкових клієнтів будуть пропонуватися знижки або бонуси за підписку на довгострокові контракти. Це дозволить не тільки привернути увагу, але й утримати клієнтів на тривалий період [7].

IV. Операційний план

A. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Заплановане місце розташування соціального медіа-агентства – в центрі міста або в офісному районі з гарною транспортною доступністю. Офіс буде знаходитися в бізнес-центрі або на першому поверсі комерційної будівлі для зручності клієнтів і співробітників. Вибір локації дозволить агентству бути ближчим до потенційних клієнтів з малого та середнього бізнесу, а також зручно комунікувати з партнерами та інфлюенсерами.

Крім того, планується створення комфортного офісу для співробітників з усіма необхідними умовами для креативної та ефективної роботи, а також зона для зустрічей з клієнтами.

Для забезпечення високої ефективності роботи і зручності для командної співпраці, буде використовуватись гнучка організація робочих місць із сучасними технологіями та інструментами для онлайн-проектів і комунікацій.

Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Приміщення для соціального медіа-агентства не потребує значних перебудов або капітальних ремонтів. Офіс буде облаштований відповідно до потреб команди, з використанням сучасних меблів та техніки для забезпечення комфортних умов для роботи та зустрічей з клієнтами.

Для забезпечення ефективної роботи бізнесу необхідно здійснити наступні оновлення та закупівлі:

- придбати комп'ютерну техніку для роботи з графічними матеріалами та відео: комп'ютери, ноутбуки, професійне програмне забезпечення для створення контенту (вартість орієнтовно 250 000 грн);
- забезпечити комфортні робочі місця для команди: меблі (столи, стільці), зручні зони для відпочинку та переговорів (вартість орієнтовно 120 000 грн);
- інвестувати в професійну фото- та відеотехніку для створення високоякісного контенту, який буде використовуватись для рекламних кампаній клієнтів (вартість орієнтовно 80 000 грн).

На початковому етапі даний перелік основних витрат слід вважати оптимальним з огляду на фінансові можливості агентства.

В. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Стратегія соціального медіа-агентства MediaMinds спрямована на досягнення стабільного розвитку, створення конкурентоспроможного бізнесу та забезпечення високої якості послуг для клієнтів. Основні напрямки цієї стратегії поділені на кілька етапів, які дозволять реалізувати короткострокові та довгострокові цілі.

На старті діяльності агентства стратегія зосереджена на:

- роботі з малим і середнім бізнесом (пропозиція доступних і водночас якісних послуг, що дозволить сформувати лояльну базу клієнтів; особливий акцент робиться на локальних компаніях, які шукають способи збільшити свою впізнаваність і розширити аудиторію);
- встановленні довірчих стосунків (налагодження персонального підходу до кожного клієнта шляхом активного діалогу, врахування їхніх потреб та очікувань);
- пропозиції унікальних рішень (створення персоналізованих стратегій для кожного клієнта, зокрема індивідуальних контент-планів, які враховують їхню специфіку бізнесу).

У цьому етапі також передбачено активне використання власних соціальних мереж для демонстрації кейсів, прикладів успішної роботи та залучення нових клієнтів. Крім цього, реалізується програма лояльності для перших клієнтів, які отримують бонуси та знижки за рекомендації агентства своїм партнерам.

Після успішного старту агентство планує поступово розширювати перелік послуг:

- додаткові послуги (впровадження таких напрямків, як відео- та фотозйомка для соціальних мереж, створення таргетованих рекламних кампаній у глобальних мережах);
- розробка брендингових кампаній (дизайн логотипів, фірмового стилю, інтеграція клієнтських брендів у цифрове середовище);
- управління репутацією (відповіді на коментарі, моніторинг згадок у соціальних мережах, робота з негативними відгуками);
- інноваційні інструменти (впровадження автоматизації публікацій через спеціалізовані платформи (наприклад, Hootsuite, Buffer) для більш ефективного управління контентом).

На цьому етапі також передбачено розширення команди. Планується найм спеціалістів із SEO, таргетингу, SMM, відеомейкерів та копірайтерів для надання комплексних послуг.

Для ефективної реалізації послуг заплановано інвестиції в:

- обладнання (придбання професійних фотоапаратів, відеокамер, дронів для зйомки, освітлювальних приладів та іншого необхідного обладнання для створення якісного контенту);
- програмне забезпечення (ліцензії на професійні програми для редагування зображень і відео, аналізу ефективності кампаній і роботи з аудиторією).

Серед дострокових планів соціального медіа-агентства можна виділити наступний перелік:

- вихід на національний рівень (відкриття філій у кількох великих містах України, зокрема у Львові, Києві та Одесі);
- розширення клієнтської бази (підписання контрактів із великими компаніями, які потребують повноцінного ведення соціальних мереж, створення медіа планів та управління репутацією);
- запуск освітньої платформи (організація тренінгів і курсів для підприємців і маркетологів із основ SMM, що дозволить позиціонувати агентство як експерта в галузі);
- партнерства (укладання угод із лідерами думок (блогерами) для створення спільних проєктів, що підвищить довіру до агентства).

Планування також включає аналіз і мінімізацію потенційних ризиків. Зокрема, це стосується:

- контролю над динамікою ринку та змінами в алгоритмах соціальних платформ;
- захисту репутації клієнтів і самого агентства через уважний моніторинг публікацій і відгуків.

Стратегія агентства MediaMinds є динамічною і враховує сучасні виклики ринку. Її основна мета – стати лідером серед соціальних медіа-агентств України, надаючи клієнтам ефективні та інноваційні рішення [8].

Г. РОБОЧА СИЛА

У контексті створення соціального медіа-агентства MediaMinds структура робочої сили спрямована на забезпечення якісного виконання послуг з управління контентом, розробки стратегій та аналізу ринкових даних. На початковому етапі, враховуючи обмежений бюджет і потребу в ефективному управлінні ресурсами, передбачено роботу невеликої команди. Основними штатними співробітниками будуть SMM-спеціаліст, відповідальний за створення та розміщення контенту в соціальних мережах, взаємодію з аудиторією та моніторинг активностей; дизайнер, який створюватиме візуальні матеріали (пости, рекламні банери, презентації) для кампаній; а також копірайтер, який займатиметься розробкою текстів для постів, реклами та сторінок клієнтів [5].

Засновник агентства на початковому етапі візьме на себе функції управління проектами, координування роботи команди, комунікацію з клієнтами, контроль виконання замовлень, а також ведення бухгалтерії. Це дозволить оптимізувати витрати та спрямувати ресурси на розвиток бізнесу. У перспективі, з появою стабільних обігових коштів, планується залучення бухгалтера на аутсорсинг.

Деякі спеціалізовані технічні завдання, такі як SEO-оптимізація чи налаштування рекламних кампаній, передаватимуться зовнішнім експертам. Це забезпечить високу якість виконання складних проектів без додаткового навантаження на штат. Важливою частиною розвитку агентства стане інвестування в навчання команди. На початковому етапі виділятимуться кошти на онлайн-курси та тренінги для підвищення кваліфікації працівників у галузях SMM і цифрового маркетингу.

Щодо фінансових витрат на команду, заробітна плата на початку буде оптимізованою, з акцентом на виконання ключових завдань. Для залучення

працівників передбачається мотиваційна система бонусів, прив'язана до успішності виконаних проектів. У перспективі, із зростанням клієнтської бази, планується розширення команди та впровадження окремих посад, таких як аналітик даних і менеджер з продажів. Це дозволить підвищити ефективність роботи агентства та задовольнити потреби більшої кількості клієнтів.

V. Управлінська команда

A. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

Засновник соціального медіа-агентства MediaMinds має відповідну освіту, знання та досвід для успішного ведення бізнесу у сфері маркетингу та управління соціальними медіа. Завдяки глибокому розумінню специфіки роботи платформ, сучасних тенденцій у digital-маркетингу та стратегіях просування, засновник здатний розробляти ефективні рішення для клієнтів різних галузей.

Окрім цього, засновник має значний досвід у створенні та управлінні креативними командами, що дозволяє залучати до проектів талановитих фахівців для досягнення високих результатів. Його вміння швидко аналізувати ринок, адаптувати стратегії до потреб клієнтів і знаходити інноваційні підходи до вирішення завдань створює міцний фундамент для розвитку агентства [2].

Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Виплати управлінському персоналу та засновнику соціального медіа-агентства MediaMinds будуть варіюватися залежно від фінансових результатів і обсягу виконуваних робіт. На початковому етапі, коли агентство ще розвивається, засновник планує обмежувати власну заробітну плату, щоб зосередити ресурси на розширенні клієнтської бази та створенні якісних послуг.

На першому етапі (перші три місяці роботи агентства) планується встановити виплату в розмірі 30 000 грн на місяць, щоб мінімізувати витрати. У наступний період, залежно від доходів, заробітна плата засновника зросте до 50 000–70 000 грн на місяць, враховуючи збільшення обсягу замовлень і складність завдань, які

він буде виконувати. Наприкінці року, якщо прибутковість зростатиме, можлива подальша корекція виплат. Основна частина доходів агентства спрямовуватиметься на операційні витрати, рекламу, залучення нових клієнтів та вдосконалення послуг.

VI. Фінансовий план

A. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Для початку діяльності соціального медіа-агентства MediaMinds буде використано такі напрями фінансування:

- власні кошти (350 000 грн);
- позика у друзів (50 000 грн);
- позика у родичів (75 000 грн);
- від друзів як негрошовий внесок (75 000 грн);
- від родичів як негрошовий внесок (125 000 грн).

Загальна сума становить 675 000 грн.

Б. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

На початок діяльності баланс власних коштів буде мінімальним, враховуючи початкові витрати. Але надалі кошти будуть надходити від реалізації послуг. Розрахований план надходження із таблиці балансу грошових потоків:

- у вересні: 157 392 грн;
- у жовтні: 365 588 грн;
- у листопаді: 586 805 грн;
- у грудні: 666 504 грн.

Враховуючи вільні кошти буде прийнято рішення інвестувати їх в масштабування бізнесу.

В. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Згідно розрахунків таблиці прибутків та збитків перший квартал буде збитковим, а надалі агентство почне заробляти на наданні послуг.

За 2025 рік чистий прибуток соціального медіа-агентства MediaMinds складе 639 074 грн.

На збиток першого кварталу вплинули такі фактори:

- юридичні витрати на відкриття;
- закупка обладнання, техніки і т.д.;
- орендна плата за приміщення офісу.

Далі переходимо до аналізу точки беззбитковості.

Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Загальна вартість продаж становить 2 445 200 грн.

Валова собівартість – 1 092 500 грн.

Величина валового прибутку становить – 1 352 700 грн.

Відсоток валового прибутку: 55,32 %.

Поточні видатки: 1 091 261 грн.

Точка беззбитковості: 1 974 724 грн.

Таким чином, для того, щоб не мати збитків, компанії потрібно забезпечити продажі на рівні 1 974 724 грн щорічно, що вдасться досягти вже за перший рік діяльності згідно прогнозів.

РОЗДІЛ 2. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ФІНАНСОВОГО ПРОЄКТУ

Даний розділ відображає детальні розрахунки економічних показників, які представлені у форматі електронних таблиць. У ньому включені ключові фінансові аспекти, такі як плановані витрати, доходи, прогноз рентабельності, розрахунок собівартості послуг, аналіз точок беззбитковості та інші фінансові параметри, які дозволяють оцінити ефективність реалізації проєкту, а саме відкриття соціального медіа-агентства MediaMinds.

В таблиці А.1 наведено інформацію про календар та бюджет на рекламу та промо-акції (див. додаток А).

Отже, для реклами та промо-акцій для соціального медіа-агентства MediaMinds на перший рік діяльності потрібно виділити 169 300 грн.

Наступна таблиця містить інформацію про витрати на приміщення (табл. А.2). На початковому етапі розвитку проєкту було прийнято стратегічне рішення орендувати невеликий офіс, який відповідає базовим потребам компанії. Цей підхід дозволяє мінімізувати початкові інвестиційні витрати.

У перспективі, після досягнення стабільного рівня доходів і зростання клієнтської бази, планується будівництво власного офісу. Це дозволить оптимізувати витрати на оренду, створити унікальний простір, який повністю відповідає корпоративному стилю і потребам команди, а також підвищити престиж компанії в очах клієнтів і партнерів.

Отже, згідно розрахунків витрати на оренду приміщення, а саме невеликого офісу на перший рік становитимуть 378 000 грн.

В таблиці А.3 проведено розрахунок прогнозованих продаж за видами послуг (управління акаунтами в соціальних мережах, таргетована реклама, створення контенту, консалтинг з digital-маркетингу).

Отже, за перший рік діяльності соціальне медіа-агентство MediaMinds планує продати свої послуги на 2 445 200 грн.

Наступний етап – розрахунок собівартості реалізованої продукції (змінні витрати) – надання послуг (табл. А.4). Значення цього етапу полягає у тому, що він дозволяє оцінити ефективність бізнесу з фінансової точки зору. На основі отриманих даних можна визначити оптимальні ціни на послуги, спрогнозувати можливі прибутки за різних сценаріїв обсягів реалізації, а також ідентифікувати точки, в яких витрати можуть бути оптимізовані без втрати якості надання послуг.

Отже, загально собівартість продукції 1 092 500 грн, що становить 44% від суми прогнозованих продаж послуг. Даний показник вважається прийнятним для впровадження проекту.

В таблиці А.5 наведено розрахунки витрат на оплату праці та податки.

Отже, загальні витрати на оплату праці та податки за перший рік діяльності прогножуються у розмірі 313 591 грн.

Таблиця А.6 містить інформацію про операційні витрати (без витрат на оплату праці).

Отже, згідно розрахунків операційні витрати (без урахування витрат на оплату праці) на перший рік діяльності становитимуть 547 300 грн.

Наступний етап – розрахунок початкових витрат, які потрібні для початку діяльності соціального медіа-агентства MediaMinds (табл. А.7).

Отже, початкові витрати на запуск соціального медіа-агентства становлять 632 300 грн.

В таблиці А.8 представлено характеристику джерел фінансування та статті витрат.

Отже, враховуючи джерела фінансування та усі статті витрат, початковий баланс грошових коштів становить 42 700 грн.

Таблиця А.9 містить інформацію про прибутки та збитки соціального медіа-агентства MediaMinds. Варто також зазначити той факт, що підприємство буде сплачувати податки як юридична основа (18% від прибутку, тобто прибутковий податок підприємств).

Отже, перший квартал діяльності агентства буде збитковим, але в наступних місячний прибуток буде зростати. Загалом за перший рік планується отримати прибутку у розмірі 639 074 грн.

Наступна таблиця – звіт про рух грошових коштів соціального медіа-агентства MediaMinds за перший рік діяльності (таблиця А.10).

Отже, за результатами розрахунку грошових потоків можна зробити висновок, що соціальне медіа-агентство починаючи з 9 місяця окупиться і почне приносити чистий прибуток.

Аналізуючи баланс агентства на 2025 рік, можна зробити висновок, що він формується лише на основі оборотних активів (грошових коштів 264 564 грн).

ВИСНОВКИ

У рамках аналізу фінансового проєкту для соціального медіа-агентства MediaMinds, спеціалізованого на наданні послуг у сфері управління акаунтами в соціальних мережах, таргетованої реклами, створення контенту та консалтингу з digital-маркетингу, було проведено комплексний розрахунок ключових фінансових показників, які дозволяють оцінити потенціал бізнесу та його економічну ефективність.

Фінансове обґрунтування проєкту включає оцінку витрат на запуск і операційні витрати, що дозволяє зрозуміти масштаби початкових інвестицій. Зокрема, розраховано витрати на оренду офісу, закупівлю необхідної техніки та програмного забезпечення, а також на оплату праці персоналу. За оцінками, витрати на початкову інфраструктуру є значними, однак вони забезпечать запуск і стабільне функціонування підприємства в умовах конкуренції на ринку.

Розрахунок собівартості послуг, зокрема витрат на рекламу та промо-акції, показав необхідність чіткого управління витратами для збереження прибутковості. Собівартість реалізованих послуг була розрахована з урахуванням як постійних, так і змінних витрат. Для ефективного управління собівартістю було визначено можливості зниження витрат за рахунок оптимізації рекламних кампаній та підвищення ефективності контенту, що дозволяє збільшити маржу.

Аналіз беззбитковості показав, що для досягнення беззбитковості агентства необхідно забезпечити рівень продажів на суму понад 1,97 млн грн. Це дозволяє оцінити обсяг продажів, який є мінімально необхідним для покриття витрат та досягнення фінансової стійкості підприємства. Поточні витрати складають понад 1 млн грн, і цей показник є важливим для планування майбутніх доходів і витрат.

Прогнозування доходів та витрат вказує на необхідність збільшення обсягу продажів для досягнення фінансових цілей. Враховуючи високий попит на цифрові послуги в Україні, стратегічним кроком буде активне залучення нових клієнтів

через таргетовану рекламу та підвищення якості контенту. Це допоможе не лише покрити поточні витрати, а й забезпечити стабільне зростання прибутку.

Проект має певні фінансові ризики, пов'язані з високими початковими витратами, а також із необхідністю постійного оновлення техніки та технологій. Однак, завдяки чітко розробленій стратегії, використанню новітніх маркетингових інструментів та ефективному управлінню витратами, агентство може мінімізувати ці ризики і досягти стабільного фінансового результату в довгостроковій перспективі.

Таким чином, проект соціального медіа-агентства MediaMinds має позитивні перспективи для реалізації, але для досягнення стабільного розвитку необхідно зберігати контроль за витратами, оптимізувати процеси і постійно адаптуватися до змін на ринку digital-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Крикавський Є.В. Логістика підприємства: Навч. посіб. Львів.: Нац. університет «Львівська політехніка», 2006. 160 с.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.
3. Смоляннюк О. Маркетингові комунікації в Інтернеті : автореф. дис. канд. екон. Наук. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2015. 19 с.
4. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
6. Пунін Ю.О. Особливості інтернет маркетингу в секторі B2B / Ю.О. Пунін, А.В. Федорченко // Збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної конференції. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 73
7. Голишева Є.О. Особливості використання інструментів Інтернет маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є.О. Голишева, Т.В. Кириченко, Я.А. Коваленко // Видання Сумського державного університету «Young Scientist». 2014. № 10 (13). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2014/10/12.pdf> (дата звернення 14.11.2024)
8. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / Н.С. Ілляшенко, О.С. Савченко // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. № 3. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/> (дата звернення 14.11.2024)

ДОДАТОК А. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ

Таблиця А.1

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													
Особливі (визначні) дні	10 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15 000,00	30 000,00
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	30 000,00
SMM	5 000,00	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	25 000,00
Поліграфічна рекламна продукція	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	6 000,00
Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00
Робота з блогерами	10 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15 000,00
Візитні картки	0,00	0,00	300,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	300,00
Рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00	5 000,00

Продовження табл. А.1

Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	0,00													
Інші заходи з просування (ведення власних ресурсів)	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	2 500,00	33 000,00
Всього витрати	35 000,00	10 000,00	15 300,00	10 000,00	10 000,00	32 000,00	4 500,00	4 500,00	9 500,00	4 500,00	4 500,00	29 500,00	169 300,00	

Таблиця А.2

Витрати на приміщення

	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	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	180 000,00
Податки та інші платежі	12 000,00	11 000,00	10 000,00	9 000,00	8 000,00	7 000,00	6 000,00	5 000,00	4 000,00	3 000,00	2 000,00	1 000,00	78 000,00
Ремонтні роботи/ обслуговування	5 000,00	5 000,00	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	30 000,00
Страховання	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	36 000,00
Електрика	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
Опалення	2 000,00	2 000,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	12 000,00

Продовження табл. А.2

Водопостачання/ каналізація	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
Лампочки, миючі засоби тощо	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
Інше: охорона приміщення	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
Всього витрати	40 500,00	39 500,00	38 500,00	30 500,00	29 500,00	28 500,00	27 500,00	26 500,00	25 500,00	31 500,00	30 500,00	29 500,00	378 000,00

Таблиця А.3

Прогноз продаж

	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Товар/ Послуга Категорія №1 Управління акаунтами в соціальних мережах													
Продано одиниць	5,00	7,00	9,00	12,00	11,00	13,00	17,00	14,00	16,00	18,00	17,00	11,00	150,00
Ціна за 1	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	9 000,00	
Сума продажу	35 000,00	49 000,00	63 000,00	84 000,00	77 000,00	91 000,00	153 000,00	126 000,00	144 000,00	162 000,00	153 000,00	99 000,00	1 236 000,00
Товар/ Послуга Категорія №2 Таргетована реклама													
Продано одиниць	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	7,00	8,00	11,00	12,00	15,00	5,00	75,00

Ціна за 1	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	
Сума продажу	5 000,00	10 000,00	10 000,00	15 000,00	20 000,00	25 000,00	56 000,00	64 000,00	88 000,00	96 000,00	120 000,00	40 000,00	549 000,00
Товар/ Послуга Категорія №3 Створення контенту													
Продано одиниць	10,00	12,00	15,00	17,00	22,00	21,00	28,00	27,00	34,00	33,00	32,00	18,00	269,00
Ціна за 1	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	
Сума продажу	10 000,00	12 000,00	15 000,00	17 000,00	22 000,00	21 000,00	56 000,00	54 000,00	68 000,00	66 000,00	64 000,00	36 000,00	441 000,00
Товар/ Послуга Категорія №4 Консалтинг з digital-маркетингу													
Продано одиниць	5,00	8,00	7,00	12,00	15,00	21,00	22,00	27,00	21,00	19,00	23,00	31,00	211,00
Ціна за год	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	1 200,00	
Сума продажу	3 500,00	5 600,00	4 900,00	8 400,00	10 500,00	14 700,00	26 400,00	32 400,00	25 200,00	22 800,00	27 600,00	37 200,00	219 200,00
Разом усіх товарів	53 500,00	76 600,00	92 900,00	124 400,00	129 500,00	151 700,00	291 400,00	276 400,00	325 200,00	346 800,00	364 600,00	212 200,00	2 445 200,00

Таблиця А.4

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) – надання послуг

Фірма з надання послуг	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	Всього за рік
Категорія 1: Продано один. товару	5,00	7,00	9,00	12,00	11,00	13,00	17,00	14,00	16,00	18,00	17,00	11,00	150,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	200,00	300,00	300,00	1 000,00
Інше: допоміжне ПО	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Всього витрати на один. товару	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	400,00	400,00	500,00	500,00	3 400,00
Категорія 1: Всього Витрати	1 000,00	1 400,00	1 800,00	2 400,00	2 200,00	2 600,00	3 400,00	2 800,00	6 400,00	7 200,00	8 500,00	5 500,00	510 000,00
Категорія 2: Продано один. товару	1,00	2,00	2,00	3,00	4,00	5,00	7,00	8,00	11,00	12,00	15,00	5,00	75,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	100,00	100,00	100,00	150,00	150,00	200,00	200,00	1 250,00
Інше: допоміжне ПО	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	100,00	100,00	100,00	100,00	125,00	150,00	150,00	1 075,00
Всього витрати на один. товару	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	200,00	200,00	200,00	250,00	275,00	350,00	350,00	2 325,00

Категорія 2: Всього Витрати	100,00	200,00	200,00	300,00	400,00	1 000,00	1 400,00	1 600,00	2 750,00	3 300,00	5 250,00	1 750,00	174 375,00
Категорія 3: Продано один. товару	10,00	12,00	15,00	17,00	22,00	21,00	28,00	27,00	34,00	33,00	32,00	18,00	269,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	300,00
Інше: допоміжне ПО	50,00	50,00	50,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	825,00
Всього витрати на один. товару	50,00	50,00	50,00	75,00	75,00	75,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	1 125,00
Категорія 3: Всього Витрати	500,00	600,00	750,00	1 275,00	1 650,00	1 575,00	3 500,00	3 375,00	4 250,00	4 125,00	4 000,00	2 250,00	302 625,00
Категорія 4: Продано один. товару	5,00	8,00	7,00	12,00	15,00	21,00	22,00	27,00	21,00	19,00	23,00	31,00	211,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	100,00	100,00	100,00	300,00
Інше: допоміжне ПО	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	200,00
Всього витрати на один. товару	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	50,00	0,00	0,00	150,00	100,00	100,00	500,00
Категорія 4: Всього Витрати	250,00	0,00	0,00	600,00	0,00	0,00	1 100,00	0,00	0,00	2 850,00	2 300,00	3 100,00	105 500,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТ Ь ПРОДУКЦІЇ	1 850,00	2 200,00	2 750,00	4 575,00	4 250,00	5 175,00	9 400,00	7 775,00	13 400,00	17 475,00	20 050,00	12 600,00	1 092 500,00

Таблиця А.5

Витрати на оплату праці та податки

	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)													
Менеджер з управління акаунтами в соціальних мережах	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	6 500,00	78 000,00
Спеціаліст з таргетованої реклами	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	4 000,00	48 000,00
Контент-менеджер	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	60 000,00
Консультант з digital-маркетингу	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	3 500,00	42 000,00
ПДФО (18%)	2 667,60	2 667,60	2 667,60	2 667,60	2 667,60	2 667,60	2 667,60	2 667,60	2 667,60	2 667,60	2 667,60	2 667,60	32 011,20
ВЗ (1,5%)	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	285,00	3 420,00
Всього витрати	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	272 460,00

Таблиця А.6

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	40 500,00	39 500,00	38 500,00	30 500,00	29 500,00	28 500,00	27 500,00	26 500,00	25 500,00	31 500,00	30 500,00	29 500,00	378 000,00
Реклама/ промо-акції	35 000,00	10 000,00	15 300,00	10 000,00	10 000,00	32 000,00	4 500,00	4 500,00	9 500,00	4 500,00	4 500,00	29 500,00	169 300,00
Всього витрати	75 500,00	49 500,00	53 800,00	40 500,00	39 500,00	60 500,00	32 000,00	31 000,00	35 000,00	36 000,00	35 000,00	59 000,00	547 300,00

Таблиця А.7

Початкові витрати

Категорії витрат	Вартість
Комп'ютерна техніка	250 000,00
Офісні меблі	120 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	3 000,00
Реєстрація, ліцензії, дозволи	7 000,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	3 000,00
Техніка для створення контенту	80 000,00
Реклама та промо-акції	169 300
Всього початкові витрати	632 300,00

Таблиця А.8

Джерела фінансування та статті витрат

Джерела фінансування	Сума
Власні кошти	350 000,00
Позика в друзів	50 000,00
Позика в родичів	75 000,00
Дали друзі як негрошовий внесок	75 000,00
Дали родичі як негрошовий внесок	125 000,00
З усіх джерел фінансування	675 000,00

Продовження табл. А.8

Статті витрат	Сума
Комп'ютерна техніка	250 000,00
Техніка для створення контенту	80 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	3 000,00
Офісні меблі	120 000,00
Реєстрація, ліцензії, дозволи	7 000,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	3 000,00
Реклама та промо-акції	169 300,00
Усі статті витрат	632 300,00
Початковий баланс грошових коштів	42 700,00

Таблиця А.9

Звіт про прибутки (збитки)

	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
ДОХІД													
Валовий доход	Тип фірми	53 500,00	76 600,00	92 900,00	124 400,00	129 500,00	151 700,00	291 400,00	276 400,00	325 200,00	346 800,00	364 600,00	2 445 200,00
Валова собівартість реалізованої продукції	R	1 850,00	2 200,00	2 750,00	4 575,00	4 250,00	5 175,00	9 400,00	7 775,00	13 400,00	17 475,00	20 050,00	101 500,00
Валовий прибуток		51 650,00	74 400,00	90 150,00	119 825,00	125 250,00	146 525,00	282 000,00	268 625,00	311 800,00	329 325,00	344 550,00	2 343 700,00
Валовий прибуток (%)		96,54	97,13	97,04	96,32	96,72	96,59	96,77	97,19	0,00	0,00	0,00	95,85
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ													
Оплата праці + податки за найманих		22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	272 460,00

Продовження табл. А.9

Витрати на приміщення	40 500,00	39 500,00	38 500,00	30 500,00	29 500,00	28 500,00	27 500,00	26 500,00	25 500,00	31 500,00	30 500,00	29 500,00	378 000,00
Комп'ютерна техніка	250 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250 000,00
Техніка для створення контенту	80 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	80 000,00
Офісні меблі	120 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120 000,00
Реклама/ промо-акції	35 000,00	10 000,00	15 300,00	10 000,00	10 000,00	32 000,00	4 500,00	4 500,00	9 500,00	4 500,00	4 500,00	29 500,00	169 300,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	3 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00
Ліцензії та дозволи	7 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7 000,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	3 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ	561 205,00	72 205,00	76 505,00	63 705,00	62 705,00	84 205,00	54 705,00	55 705,00	57 705,00	58 705,00	57 705,00	81 705,00	1 286 760,00
Прибуток (збиток) до оподаткування	-509 555,00	2 195,00	13 645,00	56 120,00	62 545,00	62 320,00	227 295,00	212 920,00	254 095,00	270 620,00	286 845,00	117 895,00	1 056 940,00

Податки з ФОП (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)	9 297,00	13 392,00	16 227,00	21 568,50	22 545,00	26 374,50	50 760,00	48 352,50	56 124,00	59 278,50	62 019,00	35 928,00	421 866,00
Прибуток (збиток) після оподаткування	-518 852,00	-11 197,00	-2 582,00	35 051,50	40 500,00	36 945,50	176 535,00	166 567,50	197 971,00	211 341,50	224 826,00	81 967,00	639 074,00

Таблиця А.10

Рух грошових коштів

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	всього
Баланс грошових коштів на початок	42 700,00	-473 485,00	-485 078,00	-488 155,00	-453 927,00	-414 192,00	-378 178,00	-203 335,00	-38 167,00	157 392,00	365 588,00	586 805,00	666 504,00
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ													
Від покупців (продажи)	53 500,00	76 600,00	92 900,00	124 400,00	129 500,00	151 700,00	291 400,00	276 400,00	325 200,00	346 800,00	364 600,00	212 200,00	2 445 200,00
Всього отримання	53 500,00	76 600,00	92 900,00	124 400,00	129 500,00	151 700,00	291 400,00	276 400,00	325 200,00	346 800,00	364 600,00	212 200,00	2 445 200,00
ВИПЛАТИ													
Собівартість реалізованої продукції	1 850,00	2 200,00	2 750,00	4 575,00	4 250,00	5 175,00	9 400,00	7 775,00	13 400,00	17 475,00	20 050,00	12 600,00	101 500,00
Оплата праці	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	22 705,00	272 460,00
Витрати на приміщення	40 500,00	39 500,00	38 500,00	30 500,00	29 500,00	28 500,00	27 500,00	26 500,00	25 500,00	31 500,00	30 500,00	29 500,00	378 000,00

Комп'ютерна техніка	250 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	250 000,00
Техніка для створення контенту	80 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	80 000,00
Офісні меблі	120 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	120 000,00
Реклама та промо-акції	35 000,00	10 000,00	15 300,00	10 000,00	10 000,00	32 000,00	4 500,00	4 500,00	9 500,00	4 500,00	4 500,00	29 500,00	169 300,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	3 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3 000,00
Ліцензії та дозволи	7 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	7 000,00
Всього виплати	560 055,00	74 405,00	79 255,00	67 780,00	66 455,00	88 380,00	64 105,00	61 480,00	71 105,00	76 180,00	77 755,00	94 305,00	1 381 260,00
Оборот грош. коштів до оподаткування	-463 855,00	-471 290,00	-471 433,00	-431 535,00	-390 882,00	-350 872,00	-150 883,00	11 585,00	215 928,00	428 012,00	652 433,00	704 700,00	704 700,00
Податок	9 630,00	13 788,00	16 722,00	22 392,00	23 310,00	27 306,00	52 452,00	49 752,00	58 536,00	62 424,00	65 628,00	38 196,00	440 136,00
Баланс грошових коштів на кінець	-473 485,00	-485 078,00	-488 155,00	-453 927,00	-414 192,00	-378 178,00	-203 335,00	-38 167,00	157 392,00	365 588,00	586 805,00	666 504,00	264 564,00