

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«Ділова пропозиція створення бренду одягу «Mirror»»

Виконала:

Студентка групи МАРК-41

спеціальності: 075 «Маркетинг»

Гавінська Тетяна Ігорівна

Керівник: к.е.н.,

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ	5
<i>I. Компанія та її продукти.....</i>	<i>5</i>
<i>II. Дослідження та аналіз ринку.....</i>	<i>6</i>
<i>III. Маркетинговий план.....</i>	<i>9</i>
<i>IV. Операційний план.....</i>	<i>12</i>
<i>V. Управлінська команда</i>	<i>15</i>
<i>VI. Фінансовий план.....</i>	<i>16</i>
РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ ..	22
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29

ВСТУП

Актуальність теми курсової роботи. Сучасний ринок одягу переживає швидкі зміни, і створення успішного бренду одягу є складним завданням, яке потребує ретельного планування та врахування багатьох факторів. В умовах воєнного стану, що триває в Україні, підприємства стикаються з додатковими труднощами: нестабільністю економіки, коливаннями попиту, обмеженими ресурсами та підвищеними витратами на виробництво. Однак цей час також відкриває нові можливості для брендів, особливо тих, які можуть адаптуватися до змін та запропонувати споживачам продукцію високої якості, що відповідає їхнім новим потребам. Споживачі сьогодні все більше звертають увагу на стиль, якість та екологічність продукції, що надає брендам шанс виділитися на фоні загальної конкуренції.

Бренд «Mirror» має намір запропонувати одяг, який відповідає останнім модним тенденціям та відповідає вимогам споживачів, готових підтримати бренди, які не лише слідують моді, а й зважають на соціальні та екологічні аспекти. Крім того, в умовах воєнного стану важливою є гнучкість та здатність адаптуватися до змін на ринку, швидко реагувати на зміни попиту та знаходити нові канали для збуту продукції.

Створення успішного бренду вимагає не тільки виробництва якісного продукту, а й побудови правильної маркетингової стратегії, ефективної операційної моделі та залучення професійної управлінської команди. В умовах обмежених ресурсів та змінного попиту важливою є здатність бренду швидко адаптуватися та бути помітним на цифрових платформах, що дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією через соціальні мережі та Інтернет.

Метою роботи є обґрунтування доцільності створення бренду одягу «Mirror», розробка детального плану та маркетингової стратегії, які забезпечать успішний старт бренду на ринку та його подальший розвиток.

Завданнями курсової роботи є:

- формування чіткої концепції бренду та його продуктової лінійки;
- аналіз ринку та конкурентів для визначення можливостей і викликів;
- розробка ефективного плану маркетингу та стратегії просування;
- оптимізація операційних процесів для стабільної роботи бізнесу;
- формування професійної управлінської команди;
- проведення фінансових розрахунків та оцінка економічної ефективності проекту.

Структура роботи включає два основні розділи: ділову пропозицію з економічним обґрунтуванням проекту та розрахункові таблиці маркетингового проекту. Кожен розділ містить аналіз важливих аспектів бізнесу, від ідеї продукту до фінансових прогнозів.

Успіх бренду «Mirror» залежатиме від здатності створювати актуальні продукти, правильно розуміти потреби споживачів, ефективно управляти ресурсами та будувати сильну ідентичність бренду. Дана ділова пропозиція є планом для досягнення цих цілей.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБРУНТУВАННЯ ПРОЕКТУ

ОПП « Бренд одягу « Mirror»

м. Київ

I. Компанія та її продукти

A. КОМПАНІЯ

Бренд «Mirror» – це інноваційний проєкт, спрямований на створення одягу, що відображає індивідуальність кожного клієнта. Основна ідея бренду полягає в тому, щоб забезпечити доступ до стильного, якісного та сучасного одягу, який відповідає модним тенденціям і дозволяє покупцям виражати себе через свій вигляд. Заснований у Києві, бренд фокусується на потребах молодшої аудиторії, яка цінує стиль, комфорт і можливість виділитися серед інших.

Місія компанії – створювати модний одяг, доступний широкій аудиторії, який сприяє самовираженню та розширенню можливостей для індивідуального стилю. Бренд «Mirror» прагне стати символом сучасної молодіжної моди, поєднуючи якість матеріалів із продуманим дизайном.

Основні цінності компанії включають індивідуальність, доступність, екологічність та соціальну відповідальність. Компанія активно використовує екологічно чисті матеріали та намагається мінімізувати відходи, що відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку в модній індустрії.

Бренд «Mirror» пропонує асортимент, який охоплює базові речі на кожен день, а також трендові моделі, що відповідають актуальним віянням світової моди.

Б. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Бренд «Mirror» пропонує такі основні категорії продуктів:

1. Базовий одяг

Асортимент базових речей включає прості та універсальні моделі, які легко комбінуються з іншими елементами гардеробу. Це футболки, світшоти, худі, джинси та інші предмети одягу, які можуть використовуватися для повсякденного носіння. Всі моделі виготовлені з високоякісних матеріалів і забезпечують комфорт та зручність.

2. Трендовий одяг

Бренд постійно оновлює колекції, пропонуючи моделі, що відображають сучасні світові тренди. До цієї категорії входять сукні, куртки, брюки та аксесуари з унікальним дизайном, що підкреслює індивідуальний стиль і дозволяє клієнтам слідувати модним віянням.

Таким чином, бренд «Mirgor» орієнтується на широкий асортимент продукції, що дозволяє задовольнити різні потреби клієнтів – від базового гардеробу до образів для особливих подій.

II. Дослідження та аналіз ринку

A. КЛІЄНТИ

Основними клієнтами бренду «Mirgor» є молоді люди, віком від 18 до 35 років, які цікавляться модою, цінують стиль, комфорт та індивідуальність. Клієнти бренду зазвичай орієнтовані на сучасні тренди та бажають виділятися серед інших за допомогою одягу, що підкреслює їхній особистий стиль.

Продукція бренду буде продаватися через онлайн-магазини та фізичні точки продажу, орієнтуючись на потреби та уподобання покупців. Окрім основної цільової аудиторії, бренд планує залучити клієнтів, які шукають якісний та доступний одяг для повсякденного носіння, а також для особливих випадків.

Також у перспективі бренд планує розширити коло своїх клієнтів, включивши в нього корпоративних замовників та організації, які можуть зацікавитися у виготовленні уніформи або брендованого одягу для своїх співробітників.

Продукція буде орієнтована на споживачів, які шукають стильний одяг за доступними цінами, що відповідає останнім модним тенденціям, а також на клієнтів, які цінують якість матеріалів та екологічні практики в модній індустрії.

Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Оскільки «Mirror» орієнтується на молодіжну аудиторію, ринок збуту для бренду є перспективним і не має суттєвих проблем щодо попиту. Стратегія бренду включає постійне оновлення асортименту, відповідно до сучасних модних тенденцій, що дає змогу задовольняти запити цільової аудиторії, яка постійно шукає нові варіанти для свого гардеробу.

Модний ринок одягу в Україні наразі продовжує розвиватися, зокрема в містах, де є великий попит на доступний, але стильний одяг. «Mirror» зможе запропонувати свою продукцію не лише в столиці, але й у регіонах завдяки зростанню інтересу до українських брендів та високій оцінці якості місцевого виробника.

Прогнозується, що попит на продукцію бренду стабільно зростатиме, зокрема через активний розвиток онлайн-торгівлі, що дозволяє бренду охопити ширшу аудиторію. Завдяки маркетинговим стратегіям, рекламним кампаніям у соціальних мережах (TikTok, Instagram), а також популяризації українського бренду, «Mirror» планує досягти збільшення обсягів продажів.

Тренди ринку одягу, на які орієнтується бренд, включають високий попит на еко-френдлі матеріали та комфортний одяг для повсякденного носіння, що відповідає актуальним глобальним тенденціям. Зокрема, футболки, светри, джинси, які можуть бути використані в будь-яких життєвих ситуаціях. Крім того, молодь активно цікавиться модними аксесуарами, тому бренд також розширює асортимент аксесуарів, таких як сумки, шапки, та інші деталі.

На обсяг продажу бренду можуть впливати фактори, такі як зміни в модних трендах, сезонність попиту на певні типи одягу (літній чи зимовий), а

також зміни в економічній ситуації, які можуть впливати на споживчу спроможність.

Враховуючи сприятливу ситуацію на ринку і підтримку з боку української молоді, прогнозується стабільне зростання попиту на продукцію бренду в наступні роки, за умови підтримки високої якості і актуальності асортименту.

В. КОНКУРЕНЦІЯ

Конкуренція на ринку одягу для бренду «Mirror» досить інтенсивна, оскільки на українському ринку існує велика кількість брендів, які пропонують продукцію для молодіжної аудиторії. Однак, попри це, завдяки індивідуальному підходу до дизайну та використанню екологічно чистих матеріалів, «Mirror» зможе зайняти свою нішу і виділитися серед інших конкурентів.

Основними конкурентами є як великі українські бренди, так і міжнародні компанії, які мають досвід роботи на ринку та значну лояльну аудиторію. Серед найбільших конкурентів «Mirror» можна виділити такі бренди, як «Kachorovska», «Poustovit», «Vovk», які активно працюють на ринку молодіжного одягу і мають широку мережу продажів, а також зарекомендували себе на українському ринку.

Однак на відміну від них, «Mirror» має на меті створення унікальних колекцій, орієнтуючись на актуальні тренди і високу якість за доступною ціною. Крім того, бренд прагне залучити покупців через соціальні мережі, що дозволяє йому ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією і швидко реагувати на зміни в моді.

Загалом, «Mirror» має потенціал для успішної конкуренції завдяки унікальності свого продукту та підходу до виробництва одягу, що дозволить створити відмінності на ринку і залучити покупців, які шукають якісний і стильний одяг.

Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Загалом, частку ринку одягу ми плануємо обіймати на рівні 5% у межах України, зокрема серед молодіжних брендів, які орієнтуються на стильний та доступний одяг, що розраховується на основі поточної ситуації на ринку моди та очікуваного попиту на продукцію «Mirror». Наші прогнози засновані на аналізі конкурентів, попиту серед цільової аудиторії та зростаючому інтересу до українських брендів.

Перший рік планується витратити на активне просування бренду в онлайн-просторі та через соціальні мережі, щоб закріпити ім'я бренду серед потенційних клієнтів. Також планується відкриття першої роздрібної точки продажу в Києві, що дасть змогу значно збільшити обсяги реалізації.

Обсяги реалізації будуть поступово зростати на 10-15% щорічно, враховуючи збільшення кількості постійних клієнтів та розширення асортименту. За перші два роки існування бренду очікується стабільне збільшення продажів завдяки розширенню аудиторії та розробці нових колекцій, що відповідають останнім модним трендам.

III. Маркетинговий план

A. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Маркетингова стратегія бренду «Mirror» полягає в тому, щоб створювати та просувати стильний і якісний одяг, який відповідає актуальним модним трендам. Спочатку основні маркетингові зусилля будуть спрямовані на формування впізнаваності бренду серед цільової аудиторії через активну присутність в соціальних мережах (Instagram, TikTok, Facebook).

Основний акцент буде зроблено на створення оригінальних рекламних кампаній, які включатимуть як органічні, так і платні методи просування, зокрема, колаборації з популярними блогерами та інфлюенсерами. Також важливу роль у маркетинговій стратегії гратимуть відгуки задоволених клієнтів, що допоможе зміцнити репутацію бренду як надійного постачальника якісного одягу.

З часом планується розширення маркетингових активностей через офлайн заходи, такі як «рор-уп» магазини та участь у модних показах, що дозволить значно збільшити охоплення аудиторії.

Особливу увагу бренд буде приділяти створенню безпосереднього контакту з клієнтами, розвиваючи персоналізовані послуги, такі як індивідуальні консультації з вибору одягу та швидка доставка. Це дозволить побудувати лояльність серед покупців та стимулювати повторні покупки.

Значну роль у розвитку бренду зіграє також впровадження знижок та акцій, що дозволить залучити нових клієнтів і підвищити продажі в пік сезону.

Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Орієнтовні ціни на продукцію бренду «Mirror» будуть наступними:

1. Футболки - 500 грн./од.
2. Світшоти - 800 грн./од.
3. Джинси - 1000 грн./од.
4. Костюми (спортивні) - 1200 грн./од.

Ціни на продукцію будуть варіюватися залежно від сезону та складності дизайну. Наприклад, спеціальні колекції або обмежені серії можуть мати вищу ціну. Також планується введення знижок на деякі позиції в межах сезонних розпродажів та акцій, щоб привернути більше клієнтів та збільшити обсяг продажів.

В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Бренд «Mirror» не має власних великих магазинів чи торгових точок для роздрібної торгівлі на початкових етапах розвитку. Однак планується реалізація продукції через онлайн-платформи, такі як власний інтернет-магазин, а також через популярні онлайн-магазини та маркетплейси, що дозволить знизити витрати на оренду фізичних приміщень.

На перших етапах бізнесу значну частину продукції буде реалізовано через акційні пропозиції, знижки та спеціальні колекції, орієнтуючись на

високий попит у передсезонний період. Спеціальні колекції будуть створюватися до важливих свят (Новий рік, День закоханих, літній сезон), що дозволить зберегти попит та забезпечити сталі обсяги продажів.

Враховуючи високі витрати на відкриття фізичних магазинів та складнощі, пов'язані з орендою приміщень, на першому етапі ми орієнтуємося на продаж через онлайн-канали. По мірі зростання попиту та фінансових можливостей, планується відкриття першого флагманського магазину в Києві, що дозволить розширити ринок і збільшити реалізацію.

Додатково планується активно використовувати соціальні мережі для просування продукції, організовувати «pop-up» магазини на модних подіях та ринках, що дозволить бренду залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність.

Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Для бренду «Mirror» рекламний бюджет на початковому етапі буде мінімальним, але акцент буде зроблений на органічне просування через соціальні мережі, партнерства з модними блогерами та інфлюенсерами, а також на рекомендаціях задоволених клієнтів.

Продукція бренду буде рекламуватися через популярні платформи Instagram і TikTok, де планується публікація стильних фотосесій, відео оглядів одягу, участь у модних челенджах і трендах, що дозволить привернути увагу молодіжної аудиторії. Крім того, буде організовано співробітництво з українськими модними блогерами та інфлюенсерами, які представлятимуть одяг бренду «Mirror» у своїх постах та відео.

Репутація бренду, як виробника стильного та доступного одягу, буде зміцнюватися завдяки високоякісному обслуговуванню клієнтів, швидким термінам доставки та стабільності постачання продукції. Також важливим елементом є зворотний зв'язок із клієнтами та відгуки, які будуть активно використовуватися для покращення якості продукції та обслуговування.

На додаток до цього, планується запускати акційні знижки на нові колекції або для нових клієнтів, що дозволить залучити більше покупців і сприятиме поширенню інформації про бренд через «сарафанне радіо».

IV. Операційний план

МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Заплановане місце розташування бренду «Mirror» - це оренда або покупка торгових площ у центральних районах Києва, а також створення онлайн-платформи для продажу продукції. Протягом перших років розвитку акцент буде зроблений на віртуальне представництво бренду через інтернет-магазин та соціальні мережі, що дозволить мінімізувати витрати на оренду фізичних приміщень.

В подальшому, для розвитку бренду та збільшення його присутності на ринку, планується відкриття першого флагманського магазину в популярному торговому центрі або на модному вулиці міста. Таке місце дозволить залучити увагу цільової аудиторії, що цікавиться молодіжною модою та стильними колекціями.

Інтернет-магазин буде розміщений на зручній платформі, що забезпечить простоту навігації для клієнтів, а також швидкість обробки замовлень та доставку. Таким чином, бренду «Mirror» важливо забезпечити доступність продукції для широкого кола клієнтів, створивши ефективну логістичну систему, яка забезпечить швидку доставку по всій Україні.

Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

На початковому етапі розвитку бренду «Mirror» основна увага буде зосереджена на онлайн-продажах через інтернет-магазин та соціальні мережі, що дозволить залучити широку аудиторію без великих витрат на оренду фізичних приміщень. Для цього буде орендовано компактне складське

приміщення, яке буде використовуватися для зберігання готової продукції, а також для пошиття одягу та збору натхнення для нових колекцій.

Такий склад стане базою для організації виробничого процесу, де буде здійснюватися контроль якості, упаковка та підготовка замовлень для доставки. Приміщення не буде великого розміру, оскільки на першому етапі бізнесу основну увагу буде приділено онлайн-продажам. Однак, для забезпечення ефективної роботи планується створити комфортні умови для роботи дизайнерів і майстрів, щоб забезпечити швидке виконання замовлень і зберігати постійну високу якість продукції.

Майбутнє розширення бізнесу передбачає, що з ростом попиту буде відкрито більший склад та можливе створення флагманського магазину, що дозволить підвищити видимість бренду «Mirror» на ринку і вивести його на новий рівень.

В. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Стратегія розвитку бренду «Mirror» на початковому етапі включає розширену присутність в онлайн-просторі, з основним фокусом на продаж через власний інтернет-магазин та соціальні мережі. Метою є створення сильної онлайн-спільноти навколо бренду, що дозволить залучити перших клієнтів та закріпити репутацію.

Протягом першого року планується активно працювати над збільшенням асортименту, створенням нових колекцій, а також підвищенням якості обслуговування клієнтів. Важливим кроком у стратегічному плані є постійний моніторинг тенденцій моди та споживчих вподобань, що дозволить вчасно адаптувати пропозицію бренду до змін на ринку.

Незважаючи на орієнтацію на онлайн-продажі, для забезпечення швидкого виконання замовлень буде створено невеликий склад для зберігання продукції та зручності пошиття нових колекцій. На нашу думку це дозволить швидко реагувати на збільшення попиту та покращити логістику доставки.

Зокрема, на початковому етапі буде активно використовуватися лізинг обладнання для пошиття, щоб мінімізувати витрати на старті бізнесу. У міру розвитку бренду планується інвестувати в більш сучасні та потужні швейні машини та інші необхідні інструменти, що дозволить збільшити обсяги виробництва і підтримувати високий рівень якості.

Подальше розширення бренду передбачає відкриття флагманського магазину в великих містах або колаборації з крупними торговими мережами для покращення доступності продукції для кінцевих споживачів.

Основним завданням на майбутнє є стабільне збільшення впізнаваності бренду «Mirror» та встановлення партнерських відносин з відомими дизайнерами та блогерами для просування продукції через їхні платформи.

Г. РОБОЧА СИЛА

Для запуску бізнесу «Mirror» на початковому етапі планується залучення невеликої команди, яка складається з ключових спеціалістів, що будуть виконувати основні функції для підтримки операцій. У штаті буде один головний дизайнер, який займатиметься розробкою нових колекцій, а також кілька швачок, що працюватимуть на невеликому складському приміщенні для пошиття продукції.

На початковому етапі всі інші обов'язки, зокрема маркетинг, просування в соціальних мережах та управління фінансами, будуть виконуватися засновниками бренду. Власники будуть активно залучені до керування бізнесом, починаючи від закупівлі матеріалів, виготовлення прототипів продукції до збору замовлень та обробки клієнтських запитів.

Завдяки мінімізації витрат на початковому етапі та використанню власних ресурсів (швейне обладнання, склад для зберігання одягу) можна буде спрямувати зусилля на ефективне використання обмежених фінансових ресурсів.

У подальшому, із зростанням бізнесу та збільшенням обсягів продажів, планується залучення додаткових працівників, таких як бухгалтер, менеджер з

продажу та маркетолог, що дозволить покращити операційну діяльність і розширити бізнес.

V. Управлінська команда

A. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

Засновниця бренду «Mirror» - має відповідну освіту та досвід у сфері права та менеджменту, що дозволяє ефективно керувати брендом та розвивати його на ринку моди. Вона володіє знаннями у сфері маркетингу, управління та роботи з клієнтами, що дозволяє будувати стратегічні рішення для бренду.

Завдяки досвіду роботи з персоналом, вона також добре розуміється в організації роботи команди та ефективно координує всі бізнес-процеси. Власниця має сильну орієнтацію на розвиток інновацій та нових підходів до створення одягу, що дозволяє бренду виглядати актуальним і конкурентоспроможним на ринку.

Власниця також активно займається пошуком постачальників матеріалів і тканин, розробкою колекцій та моніторингом сучасних модних тенденцій. Її впевненість та прагнення до вдосконалення дозволяють бренду «Mirror» бути конкурентоспроможним навіть на початковому етапі.

У подальшому, з розвитком бізнесу, планується розширення команди, що дозволить делегувати більше операційних завдань та зосередитися на стратегічному розвитку бренду.

Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Заробітну плату засновниця бренду «Mirror» планує встановити на рівні, який забезпечить її мотивацію та розвиток бренду, а також дозволить підтримувати бізнес у перші місяці. Враховуючи інвестиції в маркетинг і виробництво, виплати будуть поступово зростати.

- Березень та квітень: Початкові місяці для створення колекцій та запуску рекламної кампанії, тому заробітна плата становитиме 10 000 грн.

- Травень, червень та липень: У ці місяці, коли стартує реалізація продукції, зарплата може підвищитися до 12 000 грн.
- Серпень: У період активних продажів планується збільшення зарплати до 15 000 грн.
- Вересень та жовтень: Коли бізнес стабілізується, заробітна плата буде становити 12 000 грн.
- Листопад та грудень: У зимовий період, коли маркетингові витрати зменшуються, а бізнес фокусується на підготовці нових колекцій, заробітна плата знову може знизитися до 10 000 грн.

Ми вважаємо, що цей підхід дозволяє зберігати фінансову стабільність і готовність до подальшого розширення бізнесу в наступному сезоні.

VI. Фінансовий план

A. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Для ведення бізнесу із виробництва та реалізації одягу, а також для запуску бренду «Migro» передбачено такі основні напрямки фінансування:

Грошовий внесок власника (500 000 грн) (початкові кошти для покриття витрат на запуск бізнесу):

- Придбання обладнання для шиття (швейні машини, оверлоки, тканини) - 43 000 грн.
- Маркетинг і рекламна кампанія (соціальні мережі, рекламні послуги) - 12 600 грн.
- Інші витрати (упаковка, зберігання продукції) - 8 000 грн.
- Різне: (спеціальних одяг, рукавиці тощо) - 5400 грн.
- Оренда приміщення для пошиття та зберігання товару (вартість оренди на рік) - 215 500 грн.

Б. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Для запуску бренду одягу на початку підприємницької діяльності баланс грошових коштів буде від'ємним через значні початкові витрати, зокрема на

закупівлю сировини, обладнання та маркетингові витрати. Власник бізнесу вкладатиме власні кошти, оскільки на початковому етапі доходи будуть обмежені.

Початкові витрати: закупівля тканини, обладнання, витрати на рекламу та інші необхідні витрати - 500 000 грн.

Доходи почнуть надходити поступово, починаючи з першого місяця продажів через онлайн-канали. Зростання доходів зумовлене успішною реалізацією перших колекцій, а також активними маркетинговими кампаніями.

Ось орієнтовний план надходження грошових коштів у перші місяці:

Місяць	Надходження коштів	Витрати	Баланс на кінець місяця
1	113 400 грн	88 560 грн	305 140 грн
2	111 400 грн	45 560 грн	370 980 грн
3	111 400 грн	45 560 грн	436 820 грн
4	111 400 грн	45 560 грн	502 660 грн
5	111 400 грн	45 560 грн	568 500 грн
6	113 400 грн	45 560 грн	636 340 грн
7	111 400 грн	45 560 грн	702 180 грн
8	111 400 грн	45 560 грн	768 020 грн
9	111 400 грн	45 560 грн	833 860 грн
10	111 400 грн	45 560 грн	899 700 грн
11	111 400 грн	45 560 грн	965 540 грн
12	111 400 грн	45 380 грн	1 031 560 грн
ВСЬОГО	1 331 400 грн	589 540 грн	1 031 560 грн

На старті бізнесу, через високі початкові витрати, баланс грошових коштів буде від'ємним. Однак, зростання доходів за рахунок продажу перших колекцій і маркетингових активностей дозволить вийти на позитивний баланс вже до кінця першого кварталу. Це дозволить спрямувати кошти на наступні етапи розвитку бізнесу, такі як закупівля нових матеріалів, запуск рекламних кампаній та закупівля додаткового обладнання для виробництва.

До кінця року, при належному управлінні фінансами та ефективному використанні обігових коштів, компанія планує стабільно працювати з позитивним фінансовим результатом.

В. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Ведення бізнесу на початковому етапі буде пов'язане з високими витратами на запуск та організацію виробництва, тому прибутки не очікуються на самому початку. Бізнес, ймовірно, не зможе генерувати дохід у перші півроку, оскільки основні витрати будуть спрямовані на закупівлю сировини, обладнання та маркетинг. Перші продажі відбудуться тільки після запуску колекції, коли розпочнеться перший обіг товару.

Витрати на початковому етапі:

Початкові інвестиції: закупівля тканин, аксесуарів, обладнання (швейні машини, комп'ютери), витрати на оренду приміщення для виробництва та складування продукції, а також на маркетингові кампанії для просування бренду.

Транспортування та логістика: витрати на доставку сировини, транспортування готової продукції до клієнтів, складування та комунікацію з постачальниками.

Ми прогнозуємо, що до липня будуть отримані перші кошти від продажів продукції, що дозволить покрити початкові витрати і поступово перейти до прибуткової стадії бізнесу.

Прогноз надходження прибутку (після сплати податку на дохід):

Місяць	Прибуток (грн.)	Податок (18%)	Прибуток після сплати податку (грн.)
Липень	98 400	17 712	80 688
Серпень	98 400	17 712	80 688
Вересень	98 400	17 712	80 688
Жовтень	98 400	17 712	80 688
Листопад	98 400	17 712	80 688
Грудень	98 400	17 712	80 688
Чистий річний прибуток	590 400	106 272	484 128

Загальний чистий річний прибуток після податку на дохід: 484 128 грн.

Витрати, які впливають на прибуток:

- придбання тканини та аксесуарів для виробництва одягу;

- амортизація обладнання (швейні машини, комп'ютери, інше виробниче обладнання);
- оренда приміщення для виробництва та складування продукції;
- маркетинг та реклама для просування бренду на ринку;
- зарплата персоналу;
- транспортні витрати на доставку тканини та готової продукції;
- витрати на електроенергію та комунальні послуги.

Фінансовий стан на кінець року:

- Оборотні кошти: 1 031 560 грн.
- Позаоборотні активи: 340 833,33 грн (включаючи обладнання та амортизацію).
- Капітал власника і пасиви: 1 372 393,33 грн.

Прогноз вказує, що бізнес почне отримувати прибуток лише в середині року, після реалізації першої колекції. За підсумками року прибуток складе 442 460 грн. Наприкінці року підприємство матиме стабільний фінансовий стан, з можливістю для подальшого розширення, інвестування в нові колекції та збільшення виробничих потужностей.

Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

1. **Визначення загальної вартості продажу.** Загальна вартість продажу розраховується на основі ціни, за якою буде продаватися продукція. Наприклад: припустимо, ціна одного виробу становить 2 000 грн. В планах продати 1 000 одиниць продукції протягом року.

Загальна вартість продажу = 2 000 грн 1 000 одиниць = 2 000 000 грн.

2. **Валова собівартість.** Собівартість продукції включає витрати на матеріали, оплату праці, витрати на оренду приміщення, а також амортизацію обладнання.

Припустимо, валова собівартість одного виробу складає 1 200 грн. Для 1 000 одиниць це буде: 1 200 грн · 1 000 одиниць = 1 200 000 грн.

Валова собівартість = 1 200 000 грн.

3. **Визначення величини валового прибутку.** Валовий прибуток обчислюється як різниця між загальною вартістю продажу та валовою собівартістю.

Валовий прибуток = Загальна вартість продажу - Валова собівартість = 2 000 000 грн - 1 200 000 грн = 800 000 грн.

4. **Визначення відсотка валового прибутку.** Відсоток валового прибутку розраховується за формулою:

$$\text{Відсоток валового прибутку} = \left(\frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Загальна вартість продажу}} \right) \times 100\% = \left(\frac{800000}{2000000} \right) \times 100\% = 40\%$$

Всього поточних видатків: Витрати на поточну діяльність включають оплату праці, оренду приміщення, витрати на маркетинг, комунальні послуги тощо. Припустимо поточні витрати на місяць = 100 000 грн. Річні витрати = 100 000 грн · 12 = 1 200 000 грн.

Всього поточних видатків = 1 200 000 грн.

5. **Точка безбитковості.** Точка безбитковості визначається як величина поточних видатків, поділена на відсоток валового прибутку. Для цього використовуємо формулу:

$$\text{Точка безбитковості} = \frac{\text{Всього поточних видатків}}{\text{Відсоток валового прибутку}} = \frac{1200000}{0.40} = 3000000 \text{ грн.}$$

Точка безбитковості = 3 000 000 грн.

Для того, щоб отримувати постійний дохід, потрібно заробляти не менше 3 000 000 грн на рік. Цього можна буде досягти при річному прибутку у **800 000**

грн, вже на кінець **2 року** ведення бізнесу, коли будуть покриті всі витрати та почнеться генерація прибутку.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТУ

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													
Святкові акції	0	1 000	0	0	500	0	0	0	0	0	1 000	0	2 500
Особливі (визначні) дні													
Події місцевого значення													
Сезонні розпродажі	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	4 000,00
Методи (канали) просування													
Таргетована реклама (SMA)	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
SMM	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
робота з блогерами	0,00	500,00	0,00	500,00	0,00	500,00	0,00	500,00	0,00	500,00	0,00	500,00	3 000,00
Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
SEO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Попірафічна рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Робота з блогерами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Візитні картки	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	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	5 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	0,00	5 000,00	0,00	15 000,00
Інші заходи з просування (вказати які)	0,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	500,00	1 500,00
Всього витрати	800,00	2 300,00	7 100,00	1 800,00	1 300,00	2 300,00	1 300,00	7 300,00	800,00	1 300,00	7 800,00	1 800,00	35 900,00

Рис. 2.1. Календар та бюджет на рекламу

	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	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
Електрика	500,00	400,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	400,00	500,00	600,00	500,00	4 700,00
Опалення	0,00	0,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	0,00	6 000,00
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
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	500,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	0,00	0,00	500,00	2 000,00
Водопостачання/ каналізація	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
Інтернет та телефон (базова оплата)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
Міючі засоби, витрати на матеріали тощо	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00
Інше: охорона приміщень	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	17 400,00	17 300,00	18 700,00	18 200,00	18 200,00	17 700,00	17 200,00	17 200,00	18 800,00	18 400,00	18 500,00	17 900,00	215 500,00

Рис. 2.2. Витрати на приміщення

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 Основна лінія одягу (футболки, штани)													
Продано одиниць	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Ціна за 1	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
Сума продажу	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	1 440 000,00
Товар/ Послуга Категорія №2 Аксесуари (сумки, ремені)													
Продано одиниць	50,00	60,00	50,00	60,00	40,00	80,00	90,00	50,00	70,00	90,00	50,00	60,00	750,00
Ціна за 1	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Сума продажу	10 000,00	12 000,00	10 000,00	12 000,00	8 000,00	16 000,00	18 000,00	10 000,00	14 000,00	18 000,00	10 000,00	12 000,00	150 000,00
Товар/ Послуга Категорія №3 Сезонні товари (куртки, светри)													
Продано одиниць	0,00	0,00	30,00	25,00	20,00	5,00	0,00	0,00	10,00	24,00	40,00	30,00	184,00
Ціна за 1	0,00	0,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Сума продажу	0,00	0,00	7 500,00	6 250,00	5 000,00	1 250,00	0,00	0,00	2 500,00	6 000,00	10 000,00	7 500,00	46 000,00
Товар/ Послуга Категорія №4 Дрібні аксесуари (шапки, шарфи)													
Продано одиниць	50,00	50,00	40,00	50,00	60,00	40,00	40,00	40,00	40,00	30,00	50,00	60,00	550,00
Ціна за 1 кг, середня	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
Сума продажу	10 000,00	10 000,00	8 000,00	10 000,00	12 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	6 000,00	10 000,00	12 000,00	1 320 000,00
Разом усіх товарів	30 000,00	32 000,00	35 500,00	38 250,00	35 000,00	35 250,00	36 000,00	28 000,00	34 500,00	40 000,00	40 000,00	41 500,00	426 000,00

Рис.2.3. Прогноз продаж

Виробник	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	0,00	0,00	0,00	0,00	200,00	280,00	280,00	200,00	0,00	0,00	0,00	0,00	960,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1 800,00
Матеріали	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Пакування (фасування)	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Пакувальні матеріали (тара)	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Транспортування (за межами підприємства)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2 880,00
Категорія 1: Всього Витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	48 000,00	67 200,00	67 200,00	48 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 180 800,00
Категорія 2: Продано один. товару	0,00	0,00	0,00	0,00	2,50	4,00	4,00	3,00	0,00	0,00	0,00	0,00	13,50
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1 800,00
Матеріали	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Пакування (фасування)	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
Пакувальні матеріали (тара)	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Транспортування (за межами підприємства)													
Інше													
Всього витрати на один. товару	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00	2 880,00
Категорія 2: Всього Витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	600,00	960,00	960,00	720,00	0,00	0,00	0,00	0,00	38 880,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	0,00	0,00	0,00	0,00	48 600,00	68 160,00	68 160,00	48 720,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 219 680,00

Рис. 2.4. Собівартість реалізованої продукції

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)													
консультант	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	120 000,00
Помічник	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	120 000,00
ПДФО (18%)	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	3 600,00	43 200,00
ВЗ (1,5%)	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
ЄСВ (22%)	4 400,00	4 400,00	4 400,00	4 400,00	4 400,00	4 400,00	4 400,00	4 400,00	4 400,00	4 400,00	4 400,00	4 400,00	52 800,00
Всього витрати	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	339 600,00

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	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	215 500,00
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 інтернету та телефону	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
Офісні витратні матеріали/ пошта	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
Реклама/ промо-акції	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	35 900,00
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
Різне:	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
Знос (амортизація)	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	400,00	400,00	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 200,00
Всього витрати	16 200,00	16 200,00	16 200,00	16 200,00	16 200,00	16 600,00	16 600,00	16 600,00	16 200,00	16 200,00	16 200,00	16 200,00	261 000,00

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

1	Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
2					
3	Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корінь праці (місяць)	Місячна амортизація
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12	Загальна вартість капітального обладнання	0,00		Всього місячна амортизація	0,00
13	Вузлики та інструменти не є капітальними обладнаннями, бо коштують менше 1000 грн. Тому на них амортизація не нараховується.				
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					

Рис. 2.7. Операційні витрати капітальне обладнання та інші активи

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання та установка капітального обладнання	43 000,00
Початковий запас товару (одяг, матеріали для виробництва)	143950
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0
Регістрація, ліцензії, дозволи	0
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	0
Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)	15000
Реклама/ промо-акції: вивіска, куток споживача	1750
Резерв обігових коштів	0
Інше: пакувальні матеріали	5000
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	15 000,00
Земельна ділянка:	0,00
Інше: автомобіль	0,00
Всього початкові витрати	223 700,00

Рис. 2.8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
Власні кошти	50 000,00
Позика в друзів	30 000,00
Позика в родичів	30 000,00
Дали друзі як негрошовий внесок	0,00
Дали родичі як негрошовий внесок	70 000,00
Внесок автомобіль	0,00
Грант	300 000,00
Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
Банківська позика власнику	0,00
Інші позикові кошти (вказати):	20 000,00
Інші грантові кошти (вказати)	0,00
З усіх джерел фінансування	500 000,00
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/приміщення:	0,00
Обладнання:	43 000,00
Початковий запас товару (одяг, матеріали для виробництва)	143 950,00
Юридичні послуги/Реєстрація	0,00
Бухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	0,00
Установка обладнання	2 500,00
Завдатки	15 000,00
Реклама	1 750,00
Промо-акції	0,00
Обізові кошти на операційні витрати	500,00
Інше: пакувальні матеріали	5 000
Інше: інструменти, робочий одяг, рукавиці	8 000,00
Інше: автомобіль	0,00
Усі статті витрат	219 700,00
Початковий баланс грошових коштів	280 300,00

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	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	1 180 800,00
Валова собівартість реалізованої продукції (мін. витр.) (тип фірми В, П, РТ)	R	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
Валовий прибуток		98 390,00	98 390,00	98 390,00	98 390,00	98 390,00	98 390,00	98 390,00	98 390,00	98 390,00	98 390,00	98 390,00	98 390,00	1 180 680,00
Валовий прибуток (%)		0,00	0,00	0,00	0,00	99,99	99,99	99,99	99,99	0,00	0,00	0,00	0,00	99,99
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці+подати за найманих		28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	339 600,00
Витрати на 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
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 інтернету та телефону		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00
Офісні витратні матеріали/ пошта		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	20,00	2 220,00
Реклама/ промо-акції		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
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
Безвідплатні 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: рукавиці, робочий одяг, півка для парників		1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	15 000,00
Знос (амортизація)		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	400,00	400,00	400,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 200,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		45 550,00	45 550,00	45 550,00	45 550,00	45 550,00	45 950,00	45 950,00	45 950,00	45 550,00	45 550,00	45 550,00	45 370,00	547 620,00
Прибуток (збиток) до оподаткування		52 840,00	52 840,00	52 840,00	52 840,00	52 840,00	52 440,00	52 440,00	52 440,00	52 840,00	52 840,00	52 840,00	53 020,00	633 060,00
Податки з ФОП (єдиний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)														
Прибуток (збиток) після оподаткування		52 840,00	52 840,00	52 840,00	52 840,00	52 840,00	52 440,00	52 440,00	52 440,00	52 840,00	52 840,00	52 840,00	53 020,00	633 060,00

Рис. 2.10. Звіт про прибутки та збитки

Позиція на початку		Звіт про рух грошових коштів (проект)														ВСЬОГО ЗА РІК	
		МІСЯЦЬ 1	МІСЯЦЬ 2	МІСЯЦЬ 3	МІСЯЦЬ 4	МІСЯЦЬ 5	МІСЯЦЬ 6	МІСЯЦЬ 7	МІСЯЦЬ 8	МІСЯЦЬ 9	МІСЯЦЬ 10	МІСЯЦЬ 11	МІСЯЦЬ 12				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК		-59 700,00	-34 850,00	31 000,00	79 100,00	125 825,00	174 175,00	224 400,00	272 250,00	324 100,00	372 700,00	418 550,00	464 400,00	509 680,00			
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ																	
Від покупок (продажів)		98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	98 400,00	426 000,00		
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	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	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	0,00		
Інше		15 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	15 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	13 000,00	160 000,00		
Всього отримання		113 400,00	111 400,00	111 400,00	111 400,00	111 400,00	113 400,00	111 400,00	111 400,00	111 400,00	111 400,00	111 400,00	111 400,00	111 400,00	586 000,00		
ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ																	
		ВИПЛАТИ															
Початковий запас	50 000,00	Собівартість реалізованої продукції	0,00	0,00	17 750,00	19 125,00	17 500,00	17 625,00	18 000,00	14 000,00	17 250,00	20 000,00	20 000,00	20 750,00	182 000,00		
		Оплата праці	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	28 300,00	339 600,00		
		Витрати на 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		
		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 інтернету та телефону	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	3 600,00		
		Офісні витратні матеріали/ пошта	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	20,00	2 220,00		
Реклама/ промо-акції	35 000,00	Розкрутка	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		
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	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		
Регістрація, ліцензії, дозволи	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		
Придбання та установка капітального обладнання	43 000,00	Придбання та установка капітального обладнання	43 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	43 000,00		
		Повищення кредитів та виплата відсотків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Інше:	5 000,00	Інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00		
Інше:	15 000,00	Різне: рукавиці, робочий одяг	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	1 250,00	5 400,00		

Рис 2.11. Звіт про рух грошових коштів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У розробленому бізнес-плані бренду «Mirror» було визначено ключові аспекти стратегії розвитку, операційного плану, фінансового забезпечення та маркетингової активності, які сприятимуть успішному запуску і подальшому розширенню бізнесу. Основний акцент зроблено на онлайн-продажах через інтернет-магазин та соціальні мережі, що дозволяє мінімізувати витрати на оренду фізичних приміщень на старті. Зміцнення позицій на ринку також передбачає відкриття флагманського магазину та співпрацю з дизайнерами і блогерами для просування бренду.

Особливу увагу приділено маркетинговій стратегії, адже саме вона є ключовим фактором для формування впізнаваності бренду та залучення лояльних клієнтів. Інвестиції у маркетинг забезпечують ефективне позиціонування бренду «Mirror» серед цільової аудиторії, що сприятиме зростанню продажів і стабільному розвитку бізнесу.

Фінансова частина бізнес-плану демонструє збалансований підхід до інвестування в закупівлю сировини, обладнання та маркетингові заходи. Розрахунки показують, що попри високі початкові витрати, вже до середини року бізнес зможе генерувати прибуток, а наприкінці року очікується чистий прибуток у 484 128 грн, що забезпечить фінансову стабільність бренду і створить можливості для подальшого зростання та виходу на нові ринки.

Розвиток команди та операційної діяльності планується поступовим, що дозволить зберегти фінансову стабільність на початкових етапах і сконцентруватися на досягненні стратегічних цілей бренду. Дослідження демонструє продуману концепцію розвитку бренду «Mirror», яка поєднує інноваційний підхід, якість продукції, ефективне управління ресурсами і сильну маркетингову підтримку, що робить бренд перспективним та конкурентоспроможним на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баньковський Д. Сучасний маркетинг та основні напрями його розвитку. *Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*, 2023. С. 12-13.
2. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації: зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.)*. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.
3. Веселова Світлана Покрокова інструкція: 15 етапів самостійного просування сайту. Квітень, 2021 рік. URL: <https://inweb.ua/blog/ua/15-etapov-seo-prodvizheniya-saita/>.
4. Конак Є. І. Вплив відео-контенту на залучення аудиторії: дослідження соціальних мереж українських брендів одягу. *Маркетинг і цифрові технології*, 2023. № 7(3). С. 83-94.
5. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи. *Вісник Київського національного університету імені Т.Г. Шевченка* Київ. 2020. Вип. 137. С. 63-66.
6. Лихолат С., Грудка М. Теоретичні підходи до формування маркетингової політики комунікацій. *Наукові перспективи*. 2024. (4 (46)).
7. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. Вип. 1 (62). URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31695>.
8. Пилипенко О. С., Киркач Р. Г. Застосування інтернет-маркетингу в Україні як інструменту підвищення ефективності бізнесу. *Сучасні виклики та*

напрями вдосконалення в економічній та технічній наукових сферах, 2023. С. 182.

9. Склянкiна Г. Роль брендингу в просуванні домашнього одягу та спiдної бiлизни. *Наука i технiка сьогодні*, 2024. № 8. С. 36.

10. Смолянiюк О. Маркетинговi комунiкацiї в Інтернетi : автореф. дис. ... канд. екон. Наук. Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана. К., 2015. 19 с.

11. Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*, 2020. № (24). С. 75-85.

12. Україна в цифрах у 2019 році: Короткий статистичний довідник / За ред. Осауленка О.Г. Київ: Консультант, 2020. 271 с.

13. 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.

14. Янчук Т. В. Застосування технологій інтернет-маркетингу в збутовій діяльності підприємства. *Проблеми інноваційноінвестиційного розвитку*, 2023. № (30). С. 98-106.

15. Brand management. URL: <https://discovered.com.ua> (in Ukrainian).