

Міністерство освіти та науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему:

**ПРОЄКТ РІШЕННЯ ІЗ ВІДКРИТТЯ НОВОГО ВИДУ БІЗНЕСУ
(МАРКЕТИНГОВОГО АГЕНТСТВА) І ЙОГО МАРКЕТИНГОВЕ
ОБҐРУНТУВАННЯ**

Студентка групи МАРК-41

Олійника Дмитра

Науковий керівник:

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS: _____

Члени комісії _____

Тернопіль - 2024

ВСТУП

Сучасний ринок характеризується швидкими змінами, посиленням конкуренції та зростанням важливості маркетингових стратегій для забезпечення ефективного функціонування бізнесу. У цьому контексті маркетингові агентства стають важливими партнерами для компаній різних галузей, надаючи професійні послуги в розробці стратегій, аналізі ринкових можливостей та створенні комунікацій із цільовою аудиторією.

Актуальність обґрунтування економічної проблеми. Проблема полягає в тому, що багато компаній, особливо малих і середніх, стикаються з труднощами в організації ефективного маркетингу, що ускладнює їхнє функціонування на ринку. Відсутність професійної підтримки в аналізі ринку, розробці рекламних кампаній та побудові комунікації з клієнтами часто призводить до низької конкурентоспроможності та фінансових втрат.

У цьому контексті створення нового маркетингового агентства є актуальним рішенням, яке дозволить заповнити існуючі прогалини на ринку. Такий бізнес сприятиме вирішенню кількох економічних проблем, таких як: забезпечення підприємства необхідними маркетинговими інструментами, підвищення їх ефективності і прибутковості, а це в свою чергу сприятиме загальному розвитку бізнес-середовища.

Мета курсової роботи. Мета курсової роботи полягає в розробці проекту рішення із відкриття нового виду бізнесу (маркетингового агентства) і його маркетинговому обґрунтуванні.

Завдання курсової роботи. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- ✧ Охарактеризувати стан ринку маркетингових агентств в Україні.
- ✧ Проаналізувати потреби споживачів маркетингових послуг.
- ✧ Розробити маркетингову стратегію маркетингового агентства.

Виконання цих завдань дозволить розробити проект рішення із відкриття рекламного агентства, яке буде відповідати потребам ринку та матиме високий потенціал для успіху.

Наукова база дослідження включає праці вітчизняних і зарубіжних науковців у галузі маркетингу, економіки та підприємництва.

Методологічною базою дослідження є такі методи, як:

- ✧ Аналітичний метод, який дозволяє вивчити стан ринку маркетингових агентств та потреби споживачів маркетингових послуг.
- ✧ Метод маркетингового планування, який дозволяє розробити маркетингову стратегію для маркетингового агентства.

Емпірична база дослідження складається з даних статистичних досліджень, а також з опитування потенційних споживачів маркетингових послуг.

РОЗДІЛ 1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ

I. Компанія та її продукти

A. КОМПАНІЯ

Sweet Marketing — це нове маркетингове агентство, створене для надання комплексних послуг у сфері маркетингу. Основна місія компанії — допомогти бізнесам будь-якого розміру знайти свій унікальний підхід до комунікації зі споживачами та досягти сталого зростання через ефективні маркетингові стратегії.

Назва "Sweet Marketing" символізує солодкий результат, який клієнти отримують від наших рішень, а також асоціюється з легкістю та приємністю співпраці. Компанія прагне стати надійним партнером, який перетворює складні маркетингові виклики на прості й ефективні рішення.

Sweet Marketing має досвід роботи з бізнесом в найрізноманітніших сферах, таких як:

- ✧ Рітейл та електронна комерція (e-commerce);
- ✧ Харчова промисловість та HoReCa (готелі, ресторани, кафе);
- ✧ Сфера послуг;
- ✧ IT та технології;
- ✧ Нішеві галузі (маркетинг для креативних бізнесів, підтримка екологічних та соціальних ініціатив).

B. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Sweet Marketing пропонує комплексний набір послуг і ось основні із них:

- ✧ Розробка маркетингових стратегій:
 - ✓ Аналіз ринку та конкурентного середовища.
 - ✓ Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку.
 - ✓ Формування довгострокових і короткострокових планів дій.
- ✧ Діджитал-маркетинг:
 - ✓ Створення рекламних кампаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok).
 - ✓ Контекстна реклама (Google Ads, YouTube).
 - ✓ SEO-оптимізація для збільшення видимості сайтів у пошукових системах.
 - ✓ Email-маркетинг для залучення та утримання клієнтів.
- ✧ Брендинг та дизайн:

- ✓ Розробка логотипів, фірмового стилю та брендбуків.
- ✓ Дизайн рекламних матеріалів (банери, постери, упаковка).
- ✓ Концепції для створення унікального іміджу бренду.

✧ Контент-маркетинг:

- ✓ Написання текстів для блогів, сайтів, соціальних мереж.
- ✓ Створення відеоконтенту та анімації.
- ✓ Виробництво якісних фотографій для реклами та комунікації.

✧ Аналіз і консалтинг:

- ✓ Проведення маркетингового аудиту бізнесу.
- ✓ Консультації щодо оптимізації рекламних кампаній.
- ✓ Розробка рекомендацій для підвищення продажів.

✧ Організація маркетингових заходів:

- ✓ Проведення промоакцій та рекламних івентів.
- ✓ Планування та реалізація партнерських проектів.
- ✓ Просування продуктів на виставках і конференціях.

II. Дослідження та аналіз ринку

A. КЛІЄНТИ

Клієнтами Sweet Marketing є представники різних галузей, які шукають професійного підходу до вирішення своїх маркетингових завдань. Завдяки індивідуальному підходу агентство здатне ефективно працювати з компаніями різного розміру та профілю, в свою чергу виконуючи завдання під кожного окремого клієнта.

Ось певні основні категорії клієнтів, які варто виділити:

✧ Малий та середній бізнес (SME):

- ✓ Локальні магазини, кав'ярні, салони краси та інші підприємства, які хочуть залучити більше клієнтів.
- ✓ Компанії, що запускають нові продукти або послуги.
- ✓ Бізнеси, які шукають шляхи для модернізації своєї присутності на ринку (наприклад, створення онлайн-магазину чи ребрендинг).

✧ Стартапи:

- ✓ Проекти, які тільки виходять на ринок і потребують побудови бренду "з нуля".
- ✓ Стартапи, які прагнуть швидко досягти впізнаваності та знайти своїх перших клієнтів.

✧ Виробничі компанії:

- ✓ Виробники продуктів харчування, напоїв, одягу та інших товарів масового попиту, які хочуть розширити аудиторію та посилити свою присутність у цифровому просторі.
- ✓ Локальні бренди, які прагнуть розширити свій вплив на національному чи міжнародному ринку.

✧ Бізнеси у сфері послуг:

- ✓ Клініки, стоматології, освітні заклади, які шукають нові способи залучення клієнтів.
- ✓ Туристичні компанії, готелі, ресторани, які хочуть посилити свою конкурентоспроможність через маркетинг.

✧ Громадські організації та екологічні проекти:

- ✓ Неприбуткові організації, які потребують професійного підходу до комунікації з аудиторією для залучення партнерів, волонтерів або донорів.
- ✓ Еко-ініціативи, які прагнуть популяризувати свої ідеї.

✧ Компанії у сфері IT та технологій:

- ✓ Технологічні стартапи, які розробляють програмні продукти або інноваційні сервіси.
- ✓ Розробники мобільних додатків та SaaS-рішень, які потребують позиціонування та реклами.

Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Ринок маркетингових послуг у Тернополі та Тернопільській області демонструє стабільне зростання та зростаючі можливості. Завдяки значній підтримці для розвитку місцевого бізнесу, уряд виділив понад 170 мільйонів гривень на мікрогранти, що сприятимуть створенню та розширенню бізнесів, зокрема в таких сферах, як торгівля, охорона здоров'я, освіта та краса. Це сприятиме створенню понад 1 500 нових робочих місць, багато з яких можуть потребувати маркетингових послуг для підтримки росту бізнесу.

Попит на цифрові маркетингові послуги зростає разом із глобальними тенденціями, особливо на фоні переходу бізнесів від традиційних рекламних методів до більш точних онлайн-стратегій. Зокрема, зростання соціальних мереж, онлайн-реклами та створення контенту стимулювало розвиток маркетингових агентств, що робить цю галузь перспективною для нових гравців на ринку, таких як Sweet Marketing.

Тернопіль, як і інші регіони, спостерігає перехід до цифрових інновацій, створюючи сприятливе середовище для маркетингових агентств, орієнтованих на цифрові медіа, онлайн-кампанії та брендингові стратегії. Це забезпечує позитивний прогноз для Sweet Marketing, яка входить на ринок з великим потенціалом у зростаючих секторах технологій, виробництва та малого бізнесу.

Основними факторами, які сприяють зростанню ринку маркетингових послуг у Тернополі та Тернопільській області, є:

- ✧ Зростання цифрових технологій. Перехід бізнесів до онлайн-форматів, зокрема завдяки розвитку інтернет-платформ, соціальних мереж і мобільних додатків, значно збільшує попит на цифрові маркетингові послуги.
- ✧ Підтримка малого та середнього бізнесу. Програми мікрогрантів та фінансова підтримка з боку держави і місцевих органів влади для малих і середніх підприємств сприяють розвитку бізнесу, а отже, і попиту на маркетингові послуги. В Тернопільській області активно

підтримуються стартапи, що створює потребу в професіоналах для просування брендів.

- ✧ Інвестиції у внутрішній ринок. Завдяки стабільному розвитку місцевих підприємств та зростанню інвестицій у виробничу та торговельну сферу, попит на маркетингові послуги зростає.
- ✧ Зростання інтернет-торгівлі. В Україні, включаючи Тернопіль, активно розвивається онлайн-торгівля, що стимулює зростання попиту на SEO, контекстну рекламу, таргетинг та інші послуги, що сприяють збільшенню онлайн-продажів.
- ✧ Тренди у медіаплатформах та контент-маркетингу. Активне використання соціальних мереж та відео-контенту для просування бізнесів виявляється ключовим фактором росту ринку маркетингових послуг.

Також, на ринку маркетингових послуг у Тернополі та Тернопільській області спостерігаються такі основні тенденції:

- ✧ Цифровізація та автоматизація. Технології автоматизації маркетингу стають все більш популярними. Інструменти, які дозволяють автоматизувати маркетингові кампанії (наприклад, через електронну пошту або соціальні мережі), набирають популярності, оскільки це допомагає знижувати витрати та підвищувати ефективність. Інтерфейси з штучним інтелектом (AI) також допомагають оптимізувати стратегії, надаючи персоналізований контент для кожного клієнта.
- ✧ Відео та мультимедійний контент. Відео контент залишається однією з найпопулярніших форм реклами, оскільки він привертає більше уваги споживачів. Відео на платформах, таких як YouTube, Instagram та TikTok, стають невід'ємною частиною маркетингових стратегій, сприяючи взаємодії з аудиторією.
- ✧ Соціальні мережі. Використання соціальних мереж для просування брендів активно зростає, особливо серед молодшої аудиторії. Соціальні платформи стали потужним інструментом не тільки для прямого маркетингу, але й для взаємодії з клієнтами через створення контенту, запитів і опитувань.
- ✧ Персоналізація контенту. Споживачі хочуть отримувати персоналізований досвід, і це стає основною вимогою для маркетингових кампаній. Відповідно, маркетингові стратегії

орієнтуються на створення контенту, що відповідає конкретним потребам і інтересам користувачів. Це також включає перехід до персоналізованої реклами через різні канали.

- ✧ Екологічність і соціальна відповідальність. Зростає інтерес до брендів, які підтримують етичні практики, стійкий розвиток і соціальну відповідальність. Це впливає на маркетингові стратегії, де акцент робиться на екологічні та соціальні аспекти брендів, що стає важливою складовою комунікацій з клієнтами.
- ✧ Інтеграція маркетингових каналів. Все більше компаній впроваджують стратегії омніканального маркетингу, які дозволяють взаємодіяти з клієнтами через кілька каналів (онлайн, офлайн, соціальні мережі). Такий підхід дозволяє отримувати більш цілісне уявлення про потреби та поведінку споживачів, що покращує ефективність маркетингових кампаній.

Ці тенденції вказують на те, що ринок маркетингових послуг стає більш технологічним, орієнтованим на клієнта та соціально відповідальним.

В. КОНКУРЕНЦІЯ

Ринок маркетингових послуг у Тернополі та Тернопільській області активно розвивається, отож на ньому працюють декілька компаній, які є конкурентами Sweet Marketing. Ось декілька конкурентів:

- ✧ Lomay Media – агентство, що спеціалізується на розробці брендів, SMM, та створенні digital-рішень. Його сильна сторона – інноваційний підхід до онлайн-комунікацій.
- ✧ Right Agency – працює з фокусом на комплексному маркетингу та має репутацію завдяки якісним послугам у сфері рекламних кампаній і просування брендів.
- ✧ Timeforwork – маркетингове агентство, яке пропонує SEO-оптимізацію, налаштування контекстної реклами та аудити сайтів. Їхні клієнти переважно з малого і середнього бізнесу.
- ✧ Інші локальні маркетингові та рекламні компанії – багато агентств у Тернополі виконують завдання на місцевому рівні, як-от організація подій, друкована реклама та дизайн. Хоча вони не завжди мають великі бюджети чи розмаїття послуг, їхня близькість до клієнтів є вагомою конкурентною перевагою.

Ось сильні та слабкі сторони конкурентів Sweet Marketing:

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони
Lomay Media	✧ Інноваційний підхід до розробки брендів і цифрових стратегій. ✧ Сильна експертиза в SMM і контент-маркетингу, що відповідає сучасним тенденціям. ✧ Використання новітніх інструментів для цифрових кампаній.	✧ Основний фокус на цифрових каналах може звужити аудиторію для традиційних бізнесів, які потребують офлайн-підтримки. ✧ Відносно висока вартість послуг, що може бути недоступним для малого бізнесу.
Right Agency	✧ Комплексний підхід до маркетингових рішень. ✧ Великий досвід у просуванні локальних брендів. ✧ Добре структуровані рекламні кампанії, що охоплюють різні медіа-канали.	✧ Можливе перевантаження проектами через велику клієнтську базу, що впливає на якість обслуговування. ✧ Обмеженість у просуванні через сучасні технології, такі як AI або автоматизація.
Timeforwork	✧ Сильний фокус на SEO-оптимізації та контекстній рекламі. ✧ Пропозиція послуг, які є доступними для малого бізнесу. ✧ Добре налагоджена система аудиту сайтів.	✧ Невисока спеціалізація ✧ Недостатня експертиза в цифровій рекламі
Локальні рекламні та маркетингові компанії	✧ Гнучкість у роботі з місцевими замовниками. ✧ Добре розуміння специфіки ринку Тернополя. ✧ Доступні ціни на традиційні рекламні послуги (наприклад, друкована реклама).	✧ Відсутність або слабкий розвиток цифрових послуг. ✧ Низький рівень інновацій, що не дозволяє ефективно конкурувати з більшими агентствами.

Загалом, конкуренція в регіоні досить активна, особливо з огляду на стрімке зростання цифрових технологій і попит на послуги, однак попри всі сильні сторони конкурентів, Sweet Marketing може успішно з ними конкурувати.

Ось ряд певних конкурентних переваг компанії “Sweet Marketing” над конкурентами:

- ✧ Індивідуальний підхід до клієнтів. Sweet Marketing приділяє велику увагу специфіці бізнесу кожного клієнта, надаючи персоналізовані рішення, що є сильною перевагою для малого та середнього бізнесу.
- ✧ Широкий спектр послуг. На відміну від конкурентів з вузькою спеціалізацією (наприклад, Timeforwork, орієнтованого на SEO), Sweet Marketing пропонує комплексні послуги: брендинг, SMM, SEO, контекстну рекламу, маркетингові дослідження, створення контенту та інше.
- ✧ Інноваційні підходи. Агентство активно впроваджує сучасні технології, такі як автоматизація маркетингу, аналіз великих даних і AI-інструменти для персоналізації кампаній.
- ✧ Доступні ціни для малого бізнесу. Sweet Marketing адаптує свої послуги під бюджет малих компаній, що є важливим у регіоні з переважанням малого бізнесу.
- ✧ Глибоке розуміння локального ринку. Агентство орієнтується на специфіку Тернополя та області, що дає змогу ефективно створювати та просувати бренди саме в локальному контексті.
- ✧ Гнучкість у роботі з клієнтами. Завдяки невеликому розміру та відсутності бюрократичної структури Sweet Marketing може швидко адаптуватися до змін у ринку та вимог клієнтів.
- ✧ Екологічний та соціальний аспект. Sweet Marketing підтримує екологічні ініціативи та соціальну відповідальність, що стає дедалі важливішим трендом для багатьох клієнтів. Це допомагає формувати позитивний імідж бренду агентства.

Отже, завдяки зосередженню на слабких місцях конкурентів (наприклад, обмеженому використанні AI, вузькій спеціалізації або недостатній увазі до малих бізнесів), Sweet Marketing може легко завоювати лояльність місцевих клієнтів.

Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

Згідно з даними, загальний обсяг ринку маркетингових послуг Тернополя та області у 2023 році становив близько 90–120 млн грн, а частка ринку компанії Sweet Marketing склала 10%. Обсяг реалізації компанії склав 10 млн гривень. Ці показники є відносно невеликими, але прогнозується їх зростання з кожним наступним роком.

Sweet Marketing працює в сегменті малого та середнього бізнесу, орієнтуючись на індивідуальні послуги та комплексні рішення. Це дозволяє компанії виділитися серед конкурентів і займати свою нішу, особливо серед місцевих підприємств.

Завдяки сучасним технологіям, конкурентним цінам та гнучкому підходу до роботи, Sweet Marketing може збільшувати частку ринку на 1–2% щороку, досягнувши 14–16% ринку через 3–4 роки за умови активного розширення бази клієнтів.

Прогнозоване зростання частки ринку та обсягів реалізації компанії Sweet Marketing можна пояснити кількома ключовими факторами:

✧ Попит на маркетингові послуги серед малого та середнього бізнесу.

- ✓ У Тернополі та області більшість бізнесів належать до сегменту малого та середнього підприємництва. Ці компанії активно шукають способи адаптації до цифрових тенденцій, і Sweet Marketing пропонує індивідуальні рішення, які відповідають їхнім потребам.
- ✓ Локальні клієнти більше довіряють агентствам, що добре розуміють специфіку регіону.

✧ Зростання обсягів інвестицій у цифровий маркетинг.

- ✓ В Україні, у тому числі в західних регіонах, у 2023 році значно збільшився попит на послуги SMM, SEO, контекстної реклами та digital-стратегії, що є ключовими пропозиціями Sweet Marketing.
- ✓ Регіональний ринок також демонструє стабільне зростання у сфері реклами DOOH (цифрова зовнішня реклама), а Sweet Marketing активно інтегрує сучасні технології у свої послуги.

✧ Інноваційні підходи до роботи.

- ✓ Використання автоматизації маркетингових процесів, інструментів аналітики та персоналізації кампаній дозволяє Sweet Marketing бути ефективнішим за конкурентів.

- ✓ Інтеграція AI-технологій для аналізу даних та прогнозування споживчих поведінок підвищує результативність маркетингових кампаній.
- ✧ **Орієнтація на локальний ринок.** Конкуренти часто фокусуються на масштабних проектах, тоді як Sweet Marketing спеціалізується на потребах локального бізнесу. Це створює можливості для залучення клієнтів, які прагнуть більшої уваги до свого бізнесу.
- ✧ **Конкурентні ціни.** Завдяки оптимізації витрат і гнучкому підходу до ціноутворення Sweet Marketing пропонує конкурентні ціни, які є доступними для клієнтів з обмеженим бюджетом.
- ✧ **Активне просування бренду.** Маркетингові кампанії Sweet Marketing для власного бренду дозволяють підвищити впізнаваність компанії в регіоні, завойовуючи довіру клієнтів.
- ✧ **Розвиток партнерств та рекомендацій.** Задоволені клієнти рекомендують агентство своїм партнерам, створюючи "сарафанне радіо", яке активно сприяє розширенню клієнтської бази.

Ці фактори у комплексі формують стабільне підґрунтя для зростання ринкової частки та обсягів реалізації Sweet Marketing.

III. Маркетинговий план

А. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ

Загальна маркетингова стратегія компанії Sweet Marketing базується на трьох основних принципах: **локалізація, інновації та індивідуальний підхід до клієнтів**. Ця стратегія спрямована на закріплення позицій агентства в Тернополі та Тернопільській області, а також на поступове розширення впливу. Ось ключові елементи стратегії.

- ✧ 1. Локалізація та розуміння специфіки регіону:
 - ✓ Sweet Marketing позиціонує себе як експерт із локального ринку, що дозволяє краще задовольняти потреби місцевого бізнесу.
 - ✓ Акцент на малий і середній бізнес, який домінує в Тернопільській області, забезпечує агентству чітку цільову аудиторію.
 - ✓ Висвітлення регіональних тенденцій та адаптація маркетингових інструментів під локальні особливості.
- ✧ 2. Інновації та використання сучасних технологій:
 - ✓ Впровадження AI-аналітики для прогнозування поведінки клієнтів і підвищення точності маркетингових рішень.
 - ✓ Автоматизація рекламних кампаній та використання digital-інструментів, таких як SEO-оптимізація, контекстна реклама та SMM.
 - ✓ Використання трендових форматів, таких як відео-контент, інтерактивна реклама та DOOH (Digital Out-of-Home).
- ✧ 3. Індивідуалізація послуг:
 - ✓ Надання персоналізованих рішень для клієнтів, що базуються на їхніх бізнес-цілях, бюджетах та особливостях галузі.
 - ✓ Гнучкі умови співпраці, що дозволяють враховувати обмежені можливості малих підприємств.
 - ✓ Створення брендів «під ключ», що включає всі етапи: від розробки концепції до просування.
- ✧ 4. Багатоканальна комунікація:
 - ✓ Застосування омніканальних стратегій для залучення клієнтів через різні платформи: соціальні мережі, сайти, e-mail-розсилки, офлайн-активності.

- ✓ Використання популярних платформ, таких як Facebook, Instagram та Google Ads, для підвищення охоплення аудиторії.
- ✧ 5. Орієнтація на довгострокові відносини:
 - ✓ Побудова тривалих партнерських відносин із клієнтами шляхом забезпечення високої якості послуг.
 - ✓ Регулярний аналіз ефективності кампаній та внесення коректив для покращення результатів.
- ✧ 6. Стратегічне просування власного бренду:
 - ✓ Інвестування у власний брендинг Sweet Marketing через соціальні мережі, локальні події та співпрацю з медіа.
 - ✓ Активна робота над позитивним іміджем і підтримка соціальних ініціатив, що формують довіру до бренду.

Основною метою такої стратегії є стати провідним агентством у регіоні завдяки сучасним технологіям, високій якості обслуговування та чіткому розумінню потреб клієнтів.

Б. ЦІНОУТВОРЕННЯ

Ціноутворення компанії Sweet Marketing базується на принципах гнучкості, прозорості та доступності, орієнтуючись на потреби локального бізнесу у Тернополі та Тернопільській області. Модель ціноутворення враховує різні сегменти клієнтів та види послуг, забезпечуючи конкурентоспроможність агентства. Все це робиться задля того, щоб компанія могла надавати послуги, які по рівню якості відповідатимуть ціні, а також будуть покривати витрати на надання послуг та забезпечувати отримання прибутку. Іще компанія враховує ціни конкурентів, щоб не продавати свої послуги надто дорого або надто дешево.

Ціни на послуги компанії "Sweet Marketing":

- ✧ Розробка маркетингової кампанії: від 50 000 до 150 000 гривень;
- ✧ Розміщення реклами в соціальних мережах: від 200 до 500 гривень за день;
- ✧ Проведення маркетингових досліджень: від 10 000 до 30 000 гривень;

Ціни на послуги компанії "Sweet Marketing" відповідають цінам конкурентів. Однак компанія пропонує додаткові послуги, такі як:

- ✧ Аудит сайту;
- ✧ Брендинг;
- ✧ SEO-оптимізація сайту.

Ці додаткові послуги дозволяють компанії встановлювати більш високі ціни, ніж конкуренти і при цьому залишатися конкурентоспроможною.

Sweet Marketing також пропонує гнучкі умови оплати, які дозволяють клієнтам заощаджувати гроші. Наприклад, компанія може надавати знижки за тривалість співпраці або за обсяг замовлених послуг.

Порівняння цін компанії "Sweet Marketing" з цінами конкурентів на аналогічні послуги:

Ціни на послуги конкурентів компанії "Sweet Marketing"		
Назва компанії:	Назва послуги:	Ціни на послугу:
Lomay Media	✧ Розробка маркетингової кампанії ✧ Розміщення реклами у соцмережах ✧ Проведення маркетингових досліджень	✧ Від 60000 до 180000 гривень ✧ Від 250 до 600 в день ✧ Від 12000 до 35000 гривень
Right Agency	✧ Розробка маркетингової кампанії ✧ Розміщення реклами у соцмережах ✧ Проведення маркетингових досліджень	✧ Від 55000 до 160000 гривень ✧ Від 300 до 700 гривень в день ✧ Від 15000 до 40000 гривень
Timeforwork	✧ Розробка маркетингової кампанії ✧ Розміщення реклами у соцмережах ✧ Проведення маркетингових досліджень	✧ Від 45000 до 140000 гривень ✧ Від 200 до 550 гривень в день ✧ Від 10000 до 25000 гривень
Локальні компанії	✧ Розробка маркетингової кампанії ✧ Розміщення реклами у соцмережах ✧ Проведення маркетингових досліджень	✧ Від 50000 до 100000 гривень ✧ Від 180 до 500 гривень в день ✧ Від 8000 до 20000 гривень

Як видно з таблиці, ціни компанії "Sweet Marketing" є конкурентоспроможними порівняно з цінами конкурентів.

В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Тактика реалізації стратегії компанії Sweet Marketing включає конкретні кроки для досягнення цілей бізнесу, зміцнення конкурентних позицій і збільшення частки ринку в Тернополі та Тернопільській області. Основні напрямки тактики поділяються на декілька категорій:

✧ Побудова бренду та іміджу:

- ✓ Запуск рекламних кампаній для просування послуг агентства через соціальні мережі (Facebook, Instagram), локальні сайти та платформи.
- ✓ Участь у локальних бізнес-форумах та маркетингових заходах для встановлення партнерств і підвищення впізнаваності.
- ✓ Контент-маркетинг, а саме створення корисного контенту (блоги, гайди, кейси успішних проектів) для формування експертного статусу.

✧ Продаж та залучення клієнтів:

- ✓ Сегментація клієнтів. Проводиться ідентифікація ключових сегментів (малі підприємства, онлайн-магазини, ресторани) для таргетованих пропозицій.
- ✓ Запровадження програми лояльності для постійних клієнтів (знижки, бонуси за тривале співробітництво).
- ✓ Використання CRM-системи для ефективного управління клієнтами, автоматизації продажів та аналізу взаємодії.

✧ Операційна ефективність:

- ✓ Розробка чітких стандартів обслуговування клієнтів, щоб забезпечити високу якість усіх послуг.
- ✓ Регулярний моніторинг ефективності рекламних кампаній і коригування тактик на основі даних.

- ✓ Залучення додаткових фахівців для реалізації великих проектів та масштабування бізнесу.

✧ Інновації та розвиток:

- ✓ Постійне впровадження нових інструментів, таких як аналітика поведінки клієнтів, автоматизація реклами та чат-боти.
- ✓ Розширення асортименту послуг (наприклад, інтерактивна реклама, відеомаркетинг) відповідно до сучасних тенденцій.
- ✓ Інвестування в навчання персоналу для підвищення кваліфікації та освоєння нових підходів.

✧ Робота з конкурентами:

- ✓ Моніторинг діяльності конкурентів (Lomay Media, Right Agency, Timeforwork, локальні компанії) для визначення їх слабких сторін і підсилення власних переваг.
- ✓ Позиціонування Sweet Marketing як більш доступного та гнучкого партнера для малого та середнього бізнесу.

Головною метою тактики є забезпечення стало розвитку компанії, утримання існуючих клієнтів і залучення нових, максимально використовуючи переваги локального ринку та технологічного підходу.

Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОАКЦІЯ

Реклама та промоакції компанії Sweet Marketing відіграють ключову роль у зміцненні її бренду та залученні клієнтів. Основний акцент зроблено на цифрові канали та локальну присутність, що допомагає досягти максимальної ефективності на ринку Тернополя та Тернопільської області.

Щодо реклами, можна виділити такі кейси:

✧ Цифрова реклама:

- ✓ Sweet Marketing активно використовує таргетовану рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram) для привернення уваги місцевого бізнесу.
- ✓ Контекстна реклама в Google Ads із акцентом на локальні ключові слова, наприклад, "маркетингові послуги Тернопіль" або "SMM для малого бізнесу Тернопільська область".

- ✧ **Контент-маркетинг:**
 - ✓ Створення корисних матеріалів (статті, відео) про маркетингові тенденції, кейси успішних проектів, що підвищують довіру клієнтів.
 - ✓ Ведення блогу та публікація навчальних постів у соціальних мережах.
- ✧ **Локальна реклама:**
 - ✓ Співпраця з місцевими ЗМІ, розміщення оголошень на радіо та в друкованих виданнях.
 - ✓ Банерна реклама у ключових точках міста.

Щодо промоакцій, то варто виділити такі, як:

- ✧ **Знижки для нових клієнтів.** Спеціальні пропозиції, такі як 10% знижки на перший місяць послуг або безкоштовна консультація щодо стратегії.
- ✧ **Реферальна програма.** Клієнти отримують бонуси за кожного залученого знайомого, який підписується на послуги Sweet Marketing.
- ✧ **Промоакції в партнерстві.** Участь у спільних заходах із локальними бізнесами, наприклад, організація тренінгів або семінарів про маркетинг.
- ✧ **Конкурси та розіграші.** Проведення конкурсів у соціальних мережах із цінними призами, такими як безкоштовне створення рекламної кампанії або брендингу.

Список рекламних та маркетингових заходів компанії “Sweet Marketing” поквартально	
Квартали	Заходи
Квартал 1:	✧ Запуск блогу та створення контенту. ✧ Таргетована реклама для малого бізнесу. ✧ Вебінар "Маркетинг 2024: тренди для малого бізнесу".
Квартал 2:	✧ Участь у місцевому бізнес-форумі.

	✧ Запуск промоакції з реферальною програмою. ✧ Створення партнерських проектів.
Квартал 3:	✧ Проведення конкурсу в соціальних мережах. ✧ Локальні рекламні кампанії в друкованих ЗМІ та на радіо. ✧ Запуск спеціальної акції для сезонних бізнесів.
Квартал 4:	✧ Створення огляду тенденцій року та прогнозів на наступний рік. ✧ Зимово святкова акція для постійних клієнтів. ✧ Масштабна digital-кампанія.

В цілому кожен захід спрямований на зміцнення бренду Sweet Marketing, привернення уваги нових клієнтів і підтримку лояльності поточних клієнтів.

IV. Операційний план

А. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ

Офіс компанії "Sweet Marketing" розташований за адресою: м. Тернопіль, вул. Богдана Хмельницького, 10. Це сучасний офісний комплекс, розташований неподалік від центру міста.

Також офіс компанії має площу 90 квадратних метрів і є комфортним для роботи співробітників компанії. У офісі є всі необхідні умови для роботи, включаючи сучасне обладнання, зручні меблі та доступ до Інтернету.

Sweet Marketing розглядає можливість розширення офісу в майбутньому, щоб забезпечити комфортну роботу для всіх співробітників.

Ось переваги та недоліки даного місця розташування та офісу в цілому:

Переваги:	Недоліки:
✧ Центральне розташування – вул. Б. Хмельницького знаходиться в центральній частині міста, що робить доступ до офісу зручним для клієнтів та партнерів. ✧ Розвинута інфраструктура – поруч з офісом є магазини, кафе, ресторани, банки та інші зручності, що підвищує комфорт для співробітників і клієнтів. ✧ Добре розвинена транспортна мережа – зручний доступ до громадського транспорту та автотранспорту, що робить цей район привабливим для клієнтів. ✧ Близькість до ділових центрів та інших підприємств – цей район є стратегічно вигідним для взаємодії з іншими бізнесами та потенційними партнерами. ✧ Підвищена видимість – в центрі більше прохідних людей, що може бути корисним для розширення бренду та залучення нових клієнтів.	✧ Висока вартість оренди – оскільки це популярний район, оренда може бути дорожчою в порівнянні з іншими частинами міста. ✧ Пробки і високий трафік – у центрі можуть бути затори, що ускладнює доїзд в години пік. ✧ Обмежені парковочні місця – в центрі міста можуть бути проблеми з паркуванням, особливо для відвідувачів. ✧ Конкуренція – в центральних районах є велика кількість конкурентів, що може збільшити складність для нових компаній. ✧ Можливий сильний шум – висока людська активність може заважати зосередженій роботі.

Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Хоч офіс є достатньо великим та комфортним, однак, з ростом компанії може виникнути необхідність у перебудові площі офісу. Наприклад, компанія може розширити свій штат співробітників, і може знадобитися додаткове робоче

місце для нових співробітників. Також Sweet Marketing може змінити свої потреби в плануванні офісу, і може знадобитися перерозподілити робочі зони.

При перебудові площі офісу компанії "Sweet Marketing" слід враховувати такі фактори:

- ✧ **Потреби компанії.** Які зміни в плануванні офісу необхідні компанії? Які зони офісу потрібно розширити або зменшити?
- ✧ **Функціональність.** Офіс повинен бути функціональним і відповідати потребам співробітників компанії.
- ✧ **Комфорт.** Офіс повинен бути комфортним для роботи співробітників.
- ✧ **Бюджет.** Перебудова площі офісу може бути дорогою, тому важливо встановити бюджет і дотримуватися його.

Ідея для перебудови площі офісу компанії "Sweet Marketing" буде включати в себе такі кроки:

- ✧ Збільшення робочих місць.
- ✧ Створення нових зон.
- ✧ Покращення функціональності.

Наразі в офісі компанії "Sweet Marketing" є наступне обладнання:

- ✧ Комп'ютери: 4;
- ✧ Принтери: 1;
- ✧ Сканери: 1;
- ✧ Мультимедійне обладнання: 1 проектор, 1 екран;
- ✧ Офісне обладнання: 4 стільці, 4 столи, 1 шафа для документів.

Перебудова площі офісу може тривати від кількох днів до кількох тижнів. Це залежить від масштабу перебудови та наявності необхідних матеріалів та обладнання. Приблизна дата перебудови: Червень 2025 року.

Ось приблизний розрахунок вартості закупівлі обладнання та проведення ремонтних робіт для перебудови площі офісу компанії "Sweet Marketing":

- ✧ Придбання нового обладнання: 100000 гривень;
- ✧ Ремонтні роботи: 80000 гривень.

Всього: 180000 гривень.

Цей розрахунок заснований на тому, що компанія планує збільшити кількість робочих місць на 5 і створити нову зону для відпочинку та спілкування співробітників.

В. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Стратегія та плани компанії Sweet Marketing спрямовані на стабільне зростання, залучення нових клієнтів і розширення бізнесу в регіоні. Ось певні ключові напрямки стратегії, які варто розглянути:

✧ Фокус на якість та інновації.

- ✓ **Стратегія.** Sweet Marketing прагне стати лідером у наданні інноваційних маркетингових рішень, орієнтуючись на індивідуальні потреби кожного клієнта. Компанія планує інтегрувати новітні технології та інструменти в свою діяльність, включаючи автоматизацію маркетингових кампаній, використання штучного інтелекту для аналізу даних та прогнозування трендів.
- ✓ **План.** Втілення нових продуктів та послуг, наприклад, розробка AI-рішень для персоналізованих маркетингових кампаній та створення інтерфейсів для автоматичного аналізу ринку.

✧ Підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів.

- ✓ **Стратегія.** Важливою складовою стратегії є побудова сильного бренду, який буде асоціюватися з надійністю та високою якістю маркетингових послуг.
- ✓ **План.** Запуск маркетингових кампаній, участь у виставках і бізнес-форумах, співпраця з локальними ЗМІ та бізнес-організаціями. Sweet Marketing також планує збільшити свою активність у соціальних мережах, де проводитимуться різноманітні акції та конкурси для залучення нових клієнтів.

✧ Розширення клієнтської бази за рахунок малого та середнього бізнесу.

- ✓ **Стратегія.** Сприяння розвитку малого та середнього бізнесу через доступні маркетингові пакети та індивідуальні консультації.
- ✓ **План.** Розробка спеціальних програм лояльності та знижок для малого бізнесу, що дозволить залучити нових клієнтів серед підприємців, які не мають великих бюджетів на маркетинг.

✧ Зміцнення партнерських відносин.

- ✓ **Стратегія.** Розвиток співпраці з іншими компаніями для спільного просування та розширення охоплення на ринку.
- ✓ **План.** Встановлення партнерств з іншими агенціями, програмістами та медіа, а також участь у крос-промоціях і взаємних кампаніях.
- ✧ Покращення сервісу та клієнтського досвіду.
 - ✓ **Стратегія.** Одна з основних цілей — це надання високоякісного обслуговування клієнтів. Sweet Marketing націлена на побудову тривалих відносин з клієнтами, що забезпечить стабільний дохід.
 - ✓ **План.** Впровадження системи зворотного зв'язку та регулярних опитувань клієнтів для моніторингу якості послуг та оперативного реагування на їхні потреби.
- ✧ Розширення територіального охоплення
 - ✓ **Стратегія.** Вихід на нові ринки та розширення національного охоплення.
 - ✓ **План.** Відкриття нових філій у великих містах України та розширення клієнтської бази через онлайн-канали.

Ця ключові напрямки дозволять компанії Sweet Marketing стати більш конкурентоспроможною, задовольняти потреби клієнтів і ефективно адаптуватися до змін на ринку.

Г. РОБОЧА СИЛА

Робоча сила компанії "Sweet Marketing" є її основним активом та складається з висококваліфікованих фахівців у сфері креативних послуг. Компанія прагне залучати до своєї команди талановитих та амбітних людей, які прагнуть до професійного розвитку та досягнення успіху.

Робоча сила компанії "Sweet Marketing" поділяється на такі категорії:

Керівництво. До цієї категорії входить директор агентства.

Креативний відділ. Сюди входять копірайтер та дизайнер. Копірайтер створює будь-який текстовий контент, а дизайнер в свою чергу займається розробкою візуального контенту

Технічні спеціалісти. До цієї категорії належить SMM-спеціаліст. Компанія "Sweet Marketing" прагне залучати до своєї команди фахівців з вищою

освітою та досвідом роботи в сфері креативних послуг. Компанія також пропонує своїм співробітникам можливість пройти навчання та підвищення кваліфікації.

Компанія "Sweet Marketing" є стабільним роботодавцем, який пропонує своїм співробітникам офіційне працевлаштування, гідну заробітну плату та соціальні гарантії. Компанія також створює для своїх співробітників комфортні умови праці та можливості для професійного розвитку.

Співробітники компанії "Sweet Marketing" позитивно відгукуються про компанію як про роботодавця. Вони відзначають такі переваги роботи в компанії:

- ✧ Гідну заробітну плату.
- ✧ Стабільне працевлаштування.
- ✧ Гідні умови праці.
- ✧ Можливості для професійного розвитку.

V. Управлінська команда

A. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ

До ключового персоналу компанії входять такі посади, як:

✧ Директор агентства.

Директор агентства компанії "Sweet Marketing" - це найвища посадова особа компанії. Він відповідає за загальне керівництво компанією, її стратегічний розвиток і виконання поточних операцій.

Посаду директора агентства компанії "Sweet Marketing" обіймає Олійник Дмитро Олександрович. Він має понад 10 років досвіду роботи в сфері маркетингових послуг. До приходу в компанію "Sweet Marketing" Дмитро Олександрович працював директором з маркетингу в компанії "Нова Пошта".

Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Рядові працівники Sweet Marketing отримують заробітну плату, яка складається з фіксованої частини та змінної частини.

Фіксована частина заробітної плати рядових працівників становить від 30000 гривень на місяць.

Директор компанії, який є і її власником отримує фіксовану заробітну плату у розмірі 60000 гривень. Також оскільки директор компанії є і її власником, то отримує дивіденди.

Дивіденди виплачуються за результатами роботи компанії. В середньому, розмір дивідендів становить 10% від чистого прибутку компанії та розбивається на 12 місяців.

Таким чином, загальний дохід генерального директора компанії Sweet Marketing 70000 гривень на місяць.

VI. Фінансовий план

А. Джерела та використання коштів

Ось основні джерела коштів компанії “Sweet Marketing”:

- ✧ **Власні заощадження засновника.** Значна частина початкового капіталу сформувалася за рахунок власних коштів засновника компанії. Ці кошти використовувалися для стартового етапу: реєстрації бізнесу, оренди офісу, базового обладнання та першочергових маркетингових активностей.
- ✧ **Кредити та банківські позики.** Sweet Marketing може скористатися банківськими позиками для забезпечення додаткових фінансових потреб. Наприклад, кредити можуть використовуватися для придбання сучасного обладнання, покриття витрат на масштабні рекламні кампанії або залучення нових спеціалістів.
- ✧ **Інвестиції.** Пошук інвесторів — ще одне джерело коштів. Це могли б бути бізнес-ангели або венчурні фонди, які готові інвестувати в перспективне маркетингове агентство.
- ✧ **Державні програми підтримки малого бізнесу.** Використання грантів чи субсидій для підтримки малого бізнесу також може забезпечити додаткове фінансування. Це кошти, що виділяються на розвиток інновацій або створення нових робочих місць.
- ✧ **Прибуток від діяльності.** Після запуску бізнесу основним джерелом коштів стали доходи від реалізації послуг клієнтам. Компанія розглядає можливість реінвестування частини прибутку для подальшого розвитку.

Кошти компанії “Sweet Marketing” використовувалися для таких цілей:

✧ **Стартові витрати:**

- ✓ Оренда офісу. Кошти спрямовуються на забезпечення офісного простору (вул. Б. Хмельницького, 10).
- ✓ Обладнання та меблі. Купівля комп’ютерів, офісної техніки, меблів для співробітників.
- ✓ Підключення до швидкісного інтернету та спеціального програмного забезпечення.

✧ **Рекламні витрати:**

- ✓ Просування бренду. Інвестиції у запуск рекламних кампаній, створення візуальної айдентики, дизайну логотипу.
- ✓ Просування в соціальних мережах. Оплата послуг для таргетованої реклами та створення якісного контенту.

✧ **Заробітна плата співробітникам.** Забезпечення конкурентного рівня зарплати для залучення кваліфікованих спеціалістів у компанію.

✧ **Операційні витрати.** Покриття щоденних потреб бізнесу, таких як комунальні платежі, витрати на транспорт, друк документів, підписки на професійні інструменти для аналітики.

✧ **Розвиток та навчання персоналу.** Інвестування у професійне навчання співробітників, участь у семінарах, тренінгах та конференціях.

✧ **Фонд резерву.** Формування резервного фонду для забезпечення фінансової стабільності компанії у випадку непередбачених витрат.

Компанія "Sweet Marketing" була заснована в 2021 році нинішнім директором компанії Олійником Дмитром Олександровичем. Він зробив свій внесок в 200000 гривень, який і став стартовим капіталом компанії.

Ці кошти були використані для таких цілей, як:

- ✧ Оренда офісу.
- ✧ Придбання обладнання та матеріалів.
- ✧ Розробка маркетингової стратегії.

У 2022 році компанія "Sweet Marketing" залучила інвестиції в розмірі 600000 гривень від приватних інвесторів. Ці кошти були використані для таких цілей, як:

- ✧ Розширення штату співробітників.
- ✧ Відкриття нового офісу.
- ✧ Розробка нових продуктів і послуг.

Таким чином, на кінець 2023 року загальний капітал компанії "Sweet Marketing" склав 1 200 000 гривень.

На кінець 2023 року капітал Sweet Marketing розподілений таким чином:

Засновник:

✧ Олійник Дмитро Олександрович - 50% (600000 гривень).

Інвестори:

✧ Приватні інвестори - 50% (600000 гривень).

Таким чином, Олійник Дмитро Олександрович є власником компанії "Sweet Marketing" з часткою 50%. Приватні інвестори є власниками компанії також з часткою 50%.

Б. Орієнтовний аналіз руху грошових коштів

Орієнтовне розподілення грошових коштів по місяцям за 2024 рік:

Січень - 1000000 грн

Лютий - 500000 грн

Березень - 700000 грн

Квітень - 800000 грн

Травень - 900000 грн

Червень - 1000000 грн

Липень - 1100000 грн

Серпень - 1200000 грн

Вересень - 1300000 грн

Жовтень - 1400000 грн

Листопад - 1500000 грн

Грудень - 1600000 грн

Загальна сума коштів, отриманих Sweet Marketing за 2024 рік (дохід), становить 13 000 000 гривень. Ці кошти були отримані з доходу від реалізації послуг.

Загальна сума коштів, витрачених компанією за 2024 рік, становить 11780610 гривень. Ці кошти були витрачені на такі цілі:

✧ Витрати на рекламу та промоакції - 2000000 грн

✧ Витрати на приміщення - 3000000 грн

✧ Витрати на надання послуг - 4000000 грн

✧ Витрати на оплату праці - 2716800 грн

На кінець 2024 року компанія "Sweet Marketing" має залишок коштів у розмірі 1219390 гривень. Цей залишок коштів може бути використаний для таких цілей, як:

✧ Розвиток та вдосконалення бізнесу.

✧ Забезпечення поточної діяльності компанії.

✧ Забезпечення фінансової безпеки компанії.

В. Прогноз прибутку та збитків

Витрати компанії за 2024 рік помісячно:

Січень – 959458,33 грн
 Лютий – 939458,33 грн
 Березень – 937468,33 грн
 Квітень – 957968,33 грн
 Травень – 870968,33 грн
 Червень – 1133468,33 грн
 Липень – 964468,33 грн
 Серпень – 924468,33 грн
 Вересень – 1007468,33 грн
 Жовтень – 1001468,33 грн
 Листопад – 1004468,33 грн
 Грудень – 1079478,33 грн

Прибуток компанії за 2024 рік помісячно:

Січень - 40541,67 грн
 Лютий - -439458,33 грн
 Березень - -237468,33 грн
 Квітень - -157968,33 грн
 Червень - -29031,67 грн
 Липень - -133468,33 грн
 Серпень - 135531,67 грн
 Вересень - 275531,67 грн
 Жовтень - 292531,67 грн
 Листопад - 398531,67 грн
 Грудень - 520521,67 грн

За рік чистий прибуток складе 1219390 грн

Беручи до уваги темпи росту компанії в 2024 році можна сказати, що якщо компанія збереже свої темпи росту, то загальний дохід компанії в 2025 році зросте на 15,5%.

За прогнозами 2025 року дохід компанії складе 15015000 грн.

При розрахунку прогнозованих витрат компанії на 2025 рік потрібно взяти до уваги заплановану в червні 2025 року перебудову офісної площі вартістю 180000 гривень. Таким чином, протягом наступних 4 місяців після червня компанія рівномірно кожного місяця зменшить витрати на 180000 гривень, щоб компенсувати витрати на перебудову офісної площі у червні.

Прогнозовані витрати компанії на 2025 рік:

Січень - 1108174,37 грн
 Лютий - 1085074,37 грн

Березень - 1082775,92 грн
Квітень - 1106453,42 грн
Травень - 1005968,42 грн
Червень - 1309155,92 грн
Липень - 1113960,92 грн
Серпень - 1067760,92 грн
Вересень - 1163625,92 грн
Жовтень - 1156695,92 грн
Листопад - 1160160,92 грн
Грудень - 1246797,47 грн

За прогнозами 2025 року витрати компанії складуть 13606604,49 гривень.

За прогнозами 2025 року чистий прибуток компанії складе 1408395,51 гривень.

Г. Аналіз беззбитковості

Розрахунок точки беззбитковості на основі прогнозів на 2025 рік.

Маржа прибутку: $1408395,51 / 15015000 * 100\% = 0,094 = 9,4 \%$.

Точка беззбитковості: $13606604,49 / (1 - 0,094) = 15018327,25$ грн.

РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
події													
Свята	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	15
Особливі (визначні) дні	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	1,00	1,00	1,00	11
Події місцевого значення	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	8
Сезонні події	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4
Методи (канали) просування													
Газети	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	140 000,00
Жовті сторінки (Довідники організацій)	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	15 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	140 000,00
Журнали	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
Телебачення	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	400 000,00
Інтернет	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	280 000,00
Брошури	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
Демонстраційні заходи	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	160 000,00
Радіо	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
Рекламні проспекти	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
Візитні картки	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
Рекламна продукція	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	160 000,00
Безкоштовні зразки продукції	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
Банери/ Рекламні щити	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
Спеціальні заходи просування (оголошення на ринках)	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	84 000,00
Всього витрати	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	2 000 000,00

Рис. 1. Календар та бюджет на рекламу та промо-акції

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Оренда земельної ділянки	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	60 000,00	720 000,00
Податки та інші платежі	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	10 000,00	30 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	410 000,00
Ремонтні роботи/ обслуговування	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	15 000,00	190 000,00	10 000,00	10 000,00	15 000,00	20 000,00	40 000,00	40 000,00	420 000,00
Страховання	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	20 000,00	25 000,00	20 000,00	15 000,00	20 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	275 000,00
Електрика	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	15 000,00	20 000,00	20 000,00	10 000,00	15 000,00	25 000,00	40 000,00	40 000,00	285 000,00
Опалення	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	15 000,00	20 000,00	15 000,00	10 000,00	15 000,00	25 000,00	40 000,00	40 000,00	280 000,00
Водопостачання/ каналізація	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	15 000,00	20 000,00	15 000,00	10 000,00	15 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	215 000,00
Телефон (базова оплата)	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
Висадження, пересадження та підживка рослин навколо навколо та на земельній ділянці, ґрунт для пересадки, контейнери	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	15 000,00	20 000,00	15 000,00	10 000,00	15 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	215 000,00
Інше: охорона земельної ділянки	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
Всього витрати	250 000,00	250 000,00	250 000,00	250 000,00	200 000,00	400 000,00	200 000,00	150 000,00	200 000,00	250 000,00	300 000,00	300 000,00	3 000 000,00

Рис. 2. Витрати на приміщення (будівлю)

Прогноз продаж													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	Всього за рік
Товар/ Послуга Категорія №1 Розробка маркетингової кампанії													
Продано одиниць	10,00	4,00	8,00	8,00	4,00	10,00	8,00	10,00	14,00	12,00	10,00	16,00	114,00
Ціна за 1	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00
Сума продажу	500 000,00	200 000,00	400 000,00	400 000,00	200 000,00	500 000,00	400 000,00	500 000,00	700 000,00	600 000,00	500 000,00	800 000,00	5 700 000,00
Товар/ Послуга Категорія №2 Розміщення реклами в соціальних мережах													
Продано одиниць	400,00	420,00	120,00	500,00	800,00	520,00	920,00	680,00	900,00	640,00	800,00	1 000,00	7 700,00
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	500,00
Сума продажу	200 000,00	210 000,00	60 000,00	250 000,00	400 000,00	260 000,00	460 000,00	340 000,00	450 000,00	320 000,00	400 000,00	500 000,00	3 850 000,00
Товар/ Послуга Категорія №3 Проведення маркетингових досліджень													
Продано одиниць	10,00	3,00	8,00	5,00	10,00	8,00	8,00	12,00	5,00	16,00	20,00	10,00	115,00
Ціна за 1	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00
Сума продажу	300 000,00	90 000,00	240 000,00	150 000,00	300 000,00	240 000,00	240 000,00	360 000,00	150 000,00	480 000,00	600 000,00	300 000,00	3 450 000,00
Товар/ Послуга Категорія №4													
Продано одиниць	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ціна за 1 кг, середня	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Сума продажу	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Разом усіх товарів	1 000 000,00	500 000,00	700 000,00	800 000,00	900 000,00	1 000 000,00	1 100 000,00	1 200 000,00	1 300 000,00	1 400 000,00	1 500 000,00	1 600 000,00	13 000 000,00

Рис. 3. Прогноз продаж

Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг													
Фірма з надання послуг	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Категорія 1: Продано один. товару	10,00	4,00	10,00	10,00	4,00	10,00	8,00	10,00	14,00	12,00	10,00	16,00	118,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	10 000,00	20 000,00	10 000,00	10 000,00	20 000,00	10 000,00	17 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	
Матеріали/комплектуючі	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	
Витратні матеріали	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	500,00	500,00	500,00	500,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	
Пакувальні матеріали (тара)	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	
Інше	500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Всього витрати на один. товару	13 000,00	22 500,00	12 500,00	12 500,00	22 000,00	12 000,00	19 000,00	12 000,00	12 500,00	12 500,00	12 500,00	12 500,00	
Категорія 1: Всього Витрати	130 000,00	90 000,00	125 000,00	125 000,00	88 000,00	120 000,00	152 000,00	120 000,00	175 000,00	150 000,00	125 000,00	200 000,00	1 600 000,00
Категорія 2: Продано один. товару	400,00	400,00	100,00	500,00	800,00	500,00	1 000,00	500,00	1 000,00	400,00	800,00	1 000,00	7 400,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	100,00	100,00	600,00	80,00	50,00	80,00	60,00	80,00	60,00	100,00	50,00	60,00	
Матеріали/комплектуючі	50,00	50,00	100,00	30,00	10,00	30,00	10,00	30,00	10,00	50,00	10,00	10,00	
Витратні матеріали	50,00	50,00	100,00	30,00	20,00	30,00	10,00	30,00	10,00	50,00	20,00	10,00	
Пакувальні матеріали (тара)	50,00	50,00	100,00	30,00	20,00	30,00	10,00	30,00	10,00	50,00	20,00	10,00	
Інше	0,00	0,00	100,00	30,00	25,00	30,00	10,00	30,00	10,00	0,00	25,00	10,00	
Всього витрати на один. товару	250,00	250,00	1 000,00	200,00	125,00	200,00	100,00	200,00	100,00	250,00	125,00	100,00	
Категорія 2: Всього Витрати	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	100 000,00	1 200 000,00
Категорія 3: Продано один. товару	10,00	3,00	8,00	5,00	10,00	8,00	8,00	12,00	5,00	12,00	20,00	10,00	111,00
Витрати на одиницю товару:													
Прямі витрати на оплату праці	5 000,00	20 000,00	5 000,00	10 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	10 000,00	5 000,00	2 500,00	5 000,00	
Матеріали/комплектуючі	2 000,00	5 000,00	2 000,00	4 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	4 000,00	2 000,00	1 000,00	2 000,00	
Витратні матеріали	1 000,00	5 000,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	500,00	1 000,00	
Пакувальні матеріали (тара)	1 000,00	5 000,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	500,00	1 000,00	
Інше	1 000,00	5 000,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	2 000,00	1 000,00	500,00	1 000,00	
Всього витрати на один. товару	10 000,00	40 000,00	10 000,00	20 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	20 000,00	10 000,00	5 000,00	10 000,00	
Категорія 3: Всього Витрати	100 000,00	120 000,00	80 000,00	100 000,00	100 000,00	80 000,00	80 000,00	120 000,00	100 000,00	120 000,00	100 000,00	100 000,00	1 200 000,00
ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ	330 000,00	310 000,00	305 000,00	325 000,00	288 000,00	300 000,00	332 000,00	340 000,00	375 000,00	370 000,00	325 000,00	400 000,00	4 000 000,00

Рис. 4. Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг

Витрати на оплату праці													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Посада (позиція)													
Директор агентства	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	70 000,00	840 000,00
Копірайтер	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	360 000,00
Дизайнер	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	360 000,00
SMM-спеціаліст	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	360 000,00
ПДФО (18%)	28 800,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	28 800,00	345 600,00
ВЗ (1,5%)	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	2 400,00	28 800,00
ЄСВ (22%)	35 200,00	35 200,00	35 200,00	35 200,00	35 200,00	35 200,00	35 200,00	35 200,00	35 200,00	35 200,00	35 200,00	35 200,00	422 400,00
Всього витрати	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	2 716 800,00

Рис. 5. Витрати на оплату праці

Операційні витрати (без витрат на оплату праці)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Витрати на приміщення	250 000,00	250 000,00	250 000,00	250 000,00	200 000,00	400 000,00	200 000,00	150 000,00	200 000,00	250 000,00	300 000,00	300 000,00	3 000 000,00
Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00
Плата за використання телефону	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
Офісні витратні матеріали/ пошта	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	100,00
Реклама/ промо-акції	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	2 000 000,00
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страховання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Безнадійні борги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Відсотки за кредитами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Різне:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Знос (амортизація)	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	36 700,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Всього витрати	403 058,33	403 058,33	406 068,33	406 068,33	356 068,33	606 068,33	406 068,33	356 068,33	406 068,33	405 068,33	453 068,33	453 068,33	5 059 800,00

Рис. 6. Операційні витрати (без витрат на оплату праці)

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
Комп'ютер	40 000,00	1 квітня 2022 року	72,00	555,56
Комп'ютер	40 000,00	1 квітня 2022 року	72,00	555,56
Комп'ютер	40 000,00	1 квітня 2022 року	72,00	555,56
Комп'ютер	40 000,00	1 квітня 2022 року	72,00	555,56
Принтер	15 000,00	1 квітня 2022 року	72,00	208,33
Сканер	15 000,00	1 квітня 2022 року	72,00	208,33
Проектор	15 000,00	1 квітня 2022 року	72,00	208,33
Екран	15 200,00	1 квітня 2022 року	72,00	211,11
Стілець	5 000,00	1 квітня 2022 року	120,00	41,67
Стілець	5 000,00	1 квітня 2022 року	120,00	41,67
Стілець	5 000,00	1 квітня 2022 року	120,00	41,67
Стілець	5 000,00	1 квітня 2022 року	120,00	41,67
Стіл	7 000,00	1 квітня 2022 року	120,00	58,33
Стіл	7 000,00	1 квітня 2022 року	120,00	58,33
Стіл	7 000,00	1 квітня 2022 року	120,00	58,33
Стіл	7 000,00	1 квітня 2022 року	120,00	58,33
Шафа для документів	15 000,00	1 квітня 2022 року	120,00	125,00
Загальна вартість капітального обладнання	283 200,00		Всього місячна амортизація	3 058,33

Решта потреб такі, як: папки, папір, конверти, ручки та ін. не є капітальним обладнанням, бо коштують менше 1000 грн. Тому на них амортизацію не нараховано

Рис. 7. Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації

Початкові витрати	
Категорії витрат	Вартість
Придбання та установка капітального обладнання	285 700,00
Початковий запас апаратури та офісних меблів	100000
Юридичні/ бухгалтерські послуги	0
Регістрація, ліцензії, дозволи	102
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	10000
Завдаток (наприклад за комунальні послуги, оренду, тощо)	15000
Реклама/ промо-акції: вивіска, куток споживача	2000
Резерв обігових коштів	5000
Інше: розхідні канцелярські матеріали	3000
Інше: побутова техніка та комплектуючі до обладнання	10 000,00
Земельна ділянка:	0,00
Інше: автомобіль	0,00
Всього початкові витрати	430 802,00

Рис. 8. Початкові витрати

Джерела фінансування та статті витрат	
Джерела фінансування	Сума
Грошовий внесок 1го власника	600 000,00
Грошовий внесок 2го власника	0,00
Грошовий внесок 3го власника	0,00
Негрошовий внесок 1го власника	0,00
Негрошовий внесок 2го власника	0,00
Негрошовий внесок 3го власника: автомобіль	0,00
Грант МОМ	209 950,00
Короткострокова банківська позика підприємству	0,00
Довгострокова банківська позика підприємству	0,00
Банківська позика власнику	0,00
Інші позикові кошти (екзапті): в рідичів без відсотків	0,00
Інші грантові кошти (екзапті)	0,00
З усіх джерел фінансування	809 950,00
Статті витрат	Сума
Земельна ділянка	0,00
Споруди/ приміщення:	0,00
Обладнання:	283 200,00
Початковий запас апаратури та офісних меблів	100 000,00
Юридичні послуги/ Реєстрація	0,00
Вухгалтерські послуги	0,00
Ліцензії та дозволи	0,00
Ремонтні роботи: встановлення сигналізації	10 000,00
Установка обладнання	2 500,00
Завдатки	0,00
Реклама	0,00
Промо-акції	0,00
Обізові кошти на операційні витрати	3 000,00
Інше: розлічні канцелярські матеріали	3000
Інше: побутова техніка та комплектуючі до обладнання	10 000,00
Інше: автомобіль	0,00
Усі статті витрат	411 700,00
Початковий баланс грошових коштів	398 250,00

Рис. 9. Джерела фінансування та статті витрат

Звіт про прибутки та збитки (проект)														
		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
ДОХОД														
Валовий дохід	Тип форми	1 000 000,00	500 000,00	700 000,00	800 000,00	900 000,00	1 000 000,00	1 100 000,00	1 200 000,00	1 300 000,00	1 400 000,00	1 500 000,00	1 600 000,00	13 000 000,00
Валова собівартість реалізованої продукції (залишки) (тип форми В, П, РТ)	R	330 000,00	310 000,00	305 000,00	325 000,00	288 000,00	300 000,00	332 000,00	340 000,00	375 000,00	370 000,00	325 000,00	400 000,00	4 000 000,00
Валовий прибуток		670 000,00	190 000,00	395 000,00	475 000,00	612 000,00	700 000,00	768 000,00	860 000,00	925 000,00	1 030 000,00	1 175 000,00	1 200 000,00	9 000 000,00
Валовий прибуток (%)		0,00	0,00	0,00	0,00	68,00	70,00	69,82	71,67	0,00	0,00	0,00	0,00	69,23
ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ														
Оплата праці		226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	2 716 800,00
Податки на ЗП/ Пільгові виплати		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
Витрати на приміщення		250 000,00	250 000,00	250 000,00	250 000,00	200 000,00	400 000,00	200 000,00	150 000,00	200 000,00	250 000,00	300 000,00	300 000,00	3 000 000,00
Транспортування/ автомобіль		0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00
Плата за використання телефону		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
Офісні витрати/ матеріали/ пошта		0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	110,00
Реклама/ промо-акції		150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	2 000 000,00
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/ гв. 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: рукавички, робочий одяг, паливо для парників		0,00	0,00	0,00	500,00	500,00	1 000,00	0,00	2 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4 000,00
Знос (амортизація)		3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	3 058,33	36 700,00
Інше: запчастини, масло, мийка машини		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ		629 458,33	629 458,33	632 468,33	632 968,33	582 968,33	633 468,33	632 468,33	584 468,33	632 468,33	631 468,33	679 468,33	679 478,33	7 780 610,00
Прибуток (збиток) до оподаткування		40 541,67	-439 458,33	-237 468,33	-157 968,33	29 031,67	-133 468,33	135 531,67	275 531,67	292 531,67	398 531,67	495 531,67	520 521,67	1 219 390,00
Податки (сумний соціальний внесок, єдиний податок і військовий збір)														
Прибуток (збиток) після оподаткування		40 541,67	-439 458,33	-237 468,33	-157 968,33	29 031,67	-133 468,33	135 531,67	275 531,67	292 531,67	398 531,67	495 531,67	520 521,67	1 219 390,00

Рис. 10. Звіт про прибутки та збитки (проект)

Позиція на початку		Звіт про рух грошових коштів (проект)													
		МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	МІСЯЦЬ	ВСЬОГО ЗА РІК
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
	БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК	398 250,00	441 850,00	5 450,00	-228 960,00	-383 870,00	-351 780,00	-482 190,00	-343 600,00	-65 010,00	230 580,00	632 170,00	1 130 750,00	1 654 340,00	
ОТРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ															
	Від продажів (продажи)	1 000 000,00	500 000,00	700 000,00	800 000,00	900 000,00	1 000 000,00	1 100 000,00	1 200 000,00	1 300 000,00	1 400 000,00	1 500 000,00	1 600 000,00	13 000 000,00	
	Від дебіторів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Кредити/ Позики	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Інвестиції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Всього отримання	1 000 000,00	500 000,00	700 000,00	800 000,00	900 000,00	1 000 000,00	1 100 000,00	1 200 000,00	1 300 000,00	1 400 000,00	1 500 000,00	1 600 000,00	13 000 000,00	
ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ															
	Виплати														
	Собівартість реалізованої продукції	330 000,00	310 000,00	305 000,00	325 000,00	288 000,00	300 000,00	332 000,00	340 000,00	375 000,00	370 000,00	325 000,00	400 000,00	4 000 000,00	
	Оплата праці	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	226 400,00	2 716 800,00	
	Обов'язкові виплати (податки на ЗП/ Необов'язкові/ пільгові виплати)	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	
	Витрати на приміщення	250 000,00	250 000,00	250 000,00	250 000,00	200 000,00	400 000,00	200 000,00	150 000,00	200 000,00	250 000,00	300 000,00	300 000,00	3 000 000,00	
	Транспортування/ автомобіль	0,00	0,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	3 000,00	2 000,00	0,00	0,00	23 000,00	
	Плата за використання телефону	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	
	Офісні витрати/ матеріали/ пошта	0,00	0,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	20,00	110,00	
	Реклама/ промо-акції	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	200 000,00	150 000,00	150 000,00	150 000,00	2 000 000,00	
	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/ гв. 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	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	
	Позичення кредитів та виплата відсотків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
	Всього виплати	556 400,00	556 400,00	556 400,00	556 400,00	556 400,00	556 400,00	556 400,00	556 400,00	556 400,00	556 400,00	556 400,00	556 400,00	5 556 400,00	
	Оборот грош. коштів до оподат.	441 850,00	5 450,00	-228 960,00	-383 870,00	-351 780,00	-482 190,00	-343 600,00	-65 010,00	230 580,00	632 170,00	1 130 750,00	1 654 340,00	1 654 340,00	
	БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	441 850,00	5 450,00	-228 960,00	-383 870,00	-351 780,00	-482 190,00	-343 600,00	-65 010,00	230 580,00	632 170,00	1 130 750,00	1 654 340,00	1 654 340,00	

Рис. 11. Звіт про рух грошових коштів (проект)

Баланс за період:	2024 рік
АКТИВИ	
<i>Оборотні активи</i>	
Грошові кошти	1 654 340,00
Дебіторська заборгованість	0,00
Запаси готової продукції (сировини)	0,00
Завдатки (виплати наперед)	0,00
Інше	0,00
Всього оборотні активи	1 654 340,00
<i>Позаоборотні активи</i>	
Земля	0,00
Будівлі (в рахунок знос)	0,00
Обладнання (в рахунок знос)	259 600,00
Інше: автомобіль	0,00
Всього позаоборотні активи	259 600,00
ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ	1 913 940,00
ПАСИВИ	
<i>Короткострокові зобов'язання</i>	
Кредиторські зобов'язання	0,00
Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього короткострокові зобов'язання	0,00
<i>Довгострокові зобов'язання</i>	
Довгострокові позики	0,00
Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
Інше	0,00
Всього довгострокові зобов'язання	0,00
ВСЬОГО ПАСИВИ	0,00
Капітал власника	1 913 940,00
Всього капітал власника та пасиви	1 913 940,00

Рис. 12. Баланс

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного аналізу та проведених розрахунків, можна зробити такі висновки, по таким параметрам:

- ✧ **Потенціал ринку.** Аналіз показав, що ринок маркетингових послуг у Тернополі та Тернопільській області демонструє стабільне зростання. Це створює можливості для активного розвитку компанії “Sweet Marketing”. Основними напрямками є збільшення попиту на цифрові рішення та розвиток малого і середнього бізнесу.
- ✧ **Конкурентні переваги.** Компанія має унікальні переваги, зокрема індивідуальний підхід до клієнтів, доступні цінові рішення, високий рівень креативності та широкий спектр послуг. Це дає змогу виділитися серед конкурентів.
- ✧ **Ефективність маркетингових стратегій.** Запропонована маркетингова стратегія та тактика реалізації, зокрема використання таргетованої реклами, SEO-просування та співпраця з партнерами, сприяють збільшенню впізнаваності бренду та залученню нових клієнтів.
- ✧ **Фінансова стійкість.** Ефективне використання ресурсів, інвестиції у навчання співробітників та автоматизація процесів забезпечують фінансову стабільність та конкурентоспроможність компанії.

На основі виявлення сильних та слабких сторін компанії та її конкурентів, можна надати пропозиції для покращення роботи Sweet Marketing та збільшення її прибутку:

- ✧ **Розширення спектра послуг.** Запровадити нові послуги, такі як інтеграція штучного інтелекту у маркетингові рішення та пропозиція комплексного управління брендом.
- ✧ **Розширення клієнтської бази.** Активізувати роботу з малим і середнім бізнесом шляхом створення спеціальних пакетів послуг і програм лояльності.
- ✧ **Інвестиції в цифрові технології.** Розробити платформи автоматизації рекламних кампаній і аналізу ринку для підвищення ефективності послуг.
- ✧ **Посилення роботи з кадрами.** Підвищити кваліфікацію співробітників через участь у спеціалізованих тренінгах, семінарах та професійних конференціях.

- ✧ **Географічна експансія.** Відкрити представництва в інших містах України для збільшення територіального охоплення та підвищення доходів компанії.
- ✧ **Зміцнення бренду.** Розвивати партнерські зв'язки, брати участь у бізнес-форумах та проводити промоакції для посилення впізнаваності бренду.

Запропоновані заходи дозволять Sweet Marketing закріпитися на ринку, забезпечити сталий розвиток і підвищити конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

