

Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет

Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: *Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (платформа для спільнот маркетологів «МаркетСфера») і його маркетингове обґрунтування*

Студента групи Марк-41

Якубовського Сергія

Науковий керівник: к.е.н.,  
доц. Окрепкий Р.Б.

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 ОБҐРУНТУВАННЯ<br>ПРОЄКТУ (ПЛАТФОРМА ДЛЯ СПІЛЬНОТ МАРКЕТОЛОГІВ<br>«МАРКЕТСФЕРА»)..... | 6  |
| 1.1. Компанія та її продукти.....                                                                                             | 6  |
| 1.2. Дослідження та аналіз ринку.....                                                                                         | 7  |
| 1.3. Маркетинговий план.....                                                                                                  | 12 |
| 1.4. Операційний план.....                                                                                                    | 16 |
| 1.5. Управлінська команда.....                                                                                                | 18 |
| 1.6. Фінансовий план.....                                                                                                     | 19 |
| РОЗДІЛ 2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ.....                                                                    | 21 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....                                                                                                   | 30 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                               | 32 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                  | 33 |

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Маркетинг є однією з найдинамічніших сфер сучасного бізнесу, що впливає на розвиток компаній та визначає їхню конкурентоспроможність у мінливих умовах ринку. Щодня маркетологи стикаються з численними викликами: необхідністю швидко адаптуватися до нових трендів, ефективно використовувати цифрові інструменти, створювати інноваційні кампанії та досягати максимального охоплення цільової аудиторії. У таких умовах важливо мати доступ до ресурсів, що сприяють професійному розвитку, а також платформу для обміну досвідом і співпраці [1, с. 5]

Дослідження показують, що багато маркетологів відчують нестачу зручних і функціональних платформ, які могли б об'єднувати експертів, надавати інструменти для навчання і планування, а також забезпечувати доступ до актуальної інформації. Для вирішення цих проблем у межах цієї курсової роботи пропонується бізнес-проект – платформа «МаркетСфера», яка стане сучасним цифровим середовищем для професійної спільноти маркетологів.

**Мета дослідження.** Метою даного проекту є створення інноваційної онлайн-платформи, що забезпечує обмін досвідом та ідеями через тематичні форуми, групи за інтересами та професійні дискусії; навчання та розвиток завдяки інтегрованим курсам, вебінарам і бібліотеці навчальних матеріалів; а також інструменти для роботи, такі як модулі для аналізу даних, планування маркетингових завдань та створення звітів. Крім того, платформа сприятиме розширенню професійної мережі через можливість пошуку партнерів і колег для спільної реалізації проєктів.

**Завдання дослідження.** Для досягнення поставленої мети у курсовій роботі необхідно виконати такі завдання:

1. Визначити концепцію платформи «МаркетСфера» та її основні продукти.
2. Провести дослідження та аналіз ринку для виявлення потреб цільової аудиторії.
3. Розробити маркетинговий план для просування платформи.

4. Сформулювати операційний план для запуску та підтримки функціонування платформи.
5. Описати управлінську команду та визначити її роль у реалізації проєкту.
6. Розробити фінансовий план для оцінки витрат та прогнозу прибутків.
7. Запропонувати розрахункові таблиці, що обґрунтовують економічну ефективність проєкту.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження застосовувалися методи емпіричного дослідження, зокрема спостереження, порівняння та аналіз, а також теоретичні методи, як-от системний підхід, абстрагування, аналіз і синтез. Також використовувались методи SWOT-аналізу, порівняльного аналізу, фінансового моделювання та стратегічного планування.

**Інформаційна база дослідження.** Інформаційна база дослідження містить офіційну статистику, аналітичні дані з ринкових досліджень, відкриті бази даних, а також інформацію із соціальних мереж, що дозволяє оцінити потреби та інтереси маркетологів.

**Наукова новизна і практична значущість.** Результати даного дослідження мають значний практичний потенціал та можуть бути використані для створення сучасної онлайн-платформи, яка об'єднуватиме професійних маркетологів з різних регіонів та напрямів діяльності. Така платформа сприятиме ефективному обміну досвідом та знаннями, що дозволить її користувачам не лише підтримувати високий рівень кваліфікації, а й активно розвивати свої професійні навички відповідно до новітніх тенденцій у галузі.

Запропоновані інструменти й функціональні можливості платформи, зокрема інтерактивні форуми, вебінари, навчальні курси, тематичні групи та персональні кабінети, створять середовище для постійного професійного зростання маркетологів. Це дозволить їм швидко адаптуватися до змін на ринку, удосконалювати власні стратегії та підходи до роботи, отримувати нові знання та обмінюватися реальними кейсами з практики.

Окрім цього, така платформа забезпечить широкі можливості для мережування, що сприятиме налагодженню нових професійних контактів, пошуку партнерів та розширенню клієнтської бази, що в перспективі матиме позитивний вплив на розвиток бізнесу користувачів. Таким чином, реалізація даного проєкту не лише підвищить професійний рівень учасників платформи, але й стимулюватиме розвиток галузі маркетингу загалом, посилюючи її конкурентоспроможність у національному та міжнародному контексті.

**Структура роботи.** Курсова робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## **РОЗДІЛ 1.**

### **ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ (ПЛАТФОРМА ДЛЯ СПІЛЬНОТ МАРКЕТОЛОГІВ «МАРКЕТСФЕРА»)**

#### **1.1. Компанія та її продукти**

Компанія «МаркетСфера Технології» працює у сфері інформаційних технологій, спеціалізуючись на створенні цифрових платформ для професійних спільнот. Основним напрямком діяльності компанії стане розробка онлайн-платформи «МаркетСфера», яка об'єднує маркетологів із різними галузями, надаючи їм інструменти для спільної роботи, навчання та обміну досвідом. Цільова аудиторія проекту включає професійних маркетологів, компанії, що користуються маркетинговими послугами, а також студентів і початківців, які прагнуть отримати знання та навички в цій сфері.

«МаркетСфера» стане багатофункціональною платформою, яка пропонуємо користувачам унікальні можливості. також, інтегровані інструменти для планування та аналізу маркетингових проблем, доступ до навчального контенту у вигляді курсів і вебінарів від провідних експертів, а також тематичні форуми для професійного спілкування. Особлива увага заслуговує екосистему рішень для роботи, яка включає управління контентом, рекламою та інтеграцію з популярними сервісами, такими як Google Analytics і CRM-системи.

На основі наявних платформ, які пропонують лише окремі функції, «МаркетСфера» об'єднує професійне навчання, соціальну взаємодію та практичні інструменти для роботи в одному середовищі. Це дозволяє користувачам не тільки отримувати знання, а й одразу використовувати їх у реальних проектах, співпрацюючи з іншими фахівцями. Компанія планує працювати в системі товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що забезпечує зручність управління та можливість залучення інвестицій для розвитку проекту.

## 1.2. Дослідження та аналіз ринку

Основними споживачами послуг платформи «МаркетСфера» будуть маркетологи різних рівнів професійного досвіду, а також організації, які залучаються до створення маркетингових стратегій. До основних клієнтів можна віднести:

### 1. Професійні маркетологи:

Ця група складається з досвідчених фахівців, які працюють у сферах цифрового маркетингу, SMM, SEO, контент-маркетингу та інших напрямках. Для них важливо:

- **Якість послуги:** наявність перевіреного навчального контенту та професійних інструментів.
- **Інноваційність:** доступ до сучасних технологій для автоматизації робочих процесів.
- **Спільнота:** можливість обміну досвідом і мережевого спілкування з іншими фахівцями.

### 2. Компанії, що займаються маркетингом:

Платформа буде цікавою для компаній і компаній, які використовують інструменти для спільної роботи над проектами, планування та навчання своїх співробітників. Для них важливо:

- **Сервіс:** зручність у використанні та персоналізований підхід до потреб компанії.
- **Продуктивність:** можливість інтеграції із внутрішніми системами для збереження часу й ресурсів [2, с. 10].

### 3. Початківці та студенти:

Ця група охоплює людей, які лише починають свій шлях у маркетинговій сфері. Їхні ключові потреби включають:

- **Доступність:** прийнятна ціна за доступ до навчальних матеріалів.

– **Практичність:** можливість отримати реальні навички через практичні кейси та інтерактивні завдання.

– **Сертифікація:** офіційні підтвердження навичок для підвищення їх конкурентоспроможності на ринку праці.

Платформа орієнтована на глобальний ринок, проте на початковому етапі основну увагу буде зосереджено на таких регіонах:

- Європа (зокрема країни Центральної та Східної Європи).
  - США та Канада.
  - Країни Азії з розвиненою цифровою економікою (Індія, Сінгапур, Китай)
- [3, с. 15].

Фактори, що впливають на рішення про купівлю:

1. **Ціна:** Конкурентна вартість послуги з можливістю вибору тарифних планів (базовий, розширений, преміум).

2. **Якість:** Наявність перевіреного навчального контенту, сучасного інтерфейсу та високого рівня технічної підтримки.

3. **Інноваційність:** Унікальні функції платформи, такі як автоматизація процесів, інтеграція з CRM-системами та актуальність навчальних матеріалів.

4. **Особистий контакт:** підтримка користувачів через чати, форуми та персоналізовані рекомендації щодо використання платформи.

Ринок для платформи «МаркетСфера» має значний потенціал як у географічному, так і у фінансовому вираженні. Основними регіонами, на які орієнтована компанія, є країна з високим рівнем цифровізації та активним розвитком маркетингових послуг, зокрема Європа, Північна Америка та Азія. Ці регіони відзначаються постійним зростанням попиту на сучасні технологічні рішення для автоматизації робочих процесів і професійного розвитку.

Глобальний ринок цифрових платформ для навчання та співпраці, якому належить «МаркетСфера», демонструє стабільне зростання. Згідно з аналітичними прогнозами, річне зростання таких послуг становить близько 10-15%. Це зумовлено ключовими факторами, серед яких збільшення інвестицій у цифрові технології,



активний розвиток дистанційної роботи, а також збільшення кількості користувачів індивідуального та корпоративного навчання.

Розвиток маркетингової галузі також сприяє збільшенню попиту на спеціалізовані платформи. Сучасний маркетинг де більше залежить від технологій, що втрачає ефективність аналізу даних, оптимізувати кампанії та швидко адаптуватися до змін ринку. Тренд на автоматизацію робочих процесів у маркетингу створює додаткові можливості для впровадження платформи, яка об'єднує інструменти для навчання та роботи.

Сезонні коливання у використанні такої платформи можуть бути пов'язані з бізнес-циклами компаній. Наприклад, у періоди підготовки до рекламних заходів, таких як нові свята або літній туристичний сезон, підвищений попит на навчальні та інструменти для створення стратегій. Однак загальний попит залишається стабільним протягом усього року, а професійний розвиток маркетологів є постійним процесом.

На зростання ринку також впливають глобальні економічні тенденції. одночасно, активне впровадження цифрових інструментів і збільшення витрат компаній на навчання персоналу сприяють розширенню цільової аудиторії платформи. Уряди багатьох країн підтримують розвиток цифрової економіки, що відкриває додаткові можливості для платформи, яка пропонує інноваційні рішення для професійного розвитку.

До основних конкурентів платформи «МаркетСфера» можна віднести такі компанії, як «HubSpot», «Coursera», «Slack». Кожна з цієї платформи має свої переваги, але, можливо, жодна з них не забезпечує комплексного з'єднання навчальних закладів, професійної спільноти та інструментів для автоматизації роботи, що стане ключовою перевагою «МаркетСфери».

«HubSpot» є одним із лідерів завдяки потужним інструментам для управління маркетингом і аналітикою. Проте ця платформа орієнтована переважно на корпоративних клієнтів, має високу ціну й неможливість пропозицій для соціальної

взаємодії між маркетологами. Це створює бар'єр для окремих професіоналів і початківців, які шукають більш доступні та інтерактивні рішення.

«Coursera» є популярною платформою для онлайн-освіти, в якій пропонують курси з маркетингу. Водночас вона не надає інтегрованих інструментів для практичної роботи або взаємодії зі спільнотою, що часто необхідно для закріплення знань у реальних умовах.

«Slack» пропонує можливості для командної співпраці, але її функціонал не адаптований до специфіки маркетингової галузі. Відсутність спеціалізованих інструментів для аналітики, управління контентом і навчання робить цю платформу недостатньо ефективною для комплексного використання маркетологами.

Поточні переваги конкурентів включають усталену репутацію на ринку, наявність широкої клієнтської бази та розвиток спеціалізованих функцій. Однак вони не враховують важливість комплексного підходу, що сприяє навчанню, практичним інструментам та соціальній взаємодії в одному продукті.

«МаркетСфера» заповнить цю прогалину, пропонуючи платформу, яка відповідає всім ключовим потребам маркетологів. Завдяки поєднанню доступної ціни, інтеграції різноманітних інструментів та акценту на взаємодію зі спільнотою, «МаркетСфера» стає вигідним вибором як для індивідуальних спеціалістів, так і для компаній. Переваги нашої платформи дозволяють успішно конкурувати на ринку та задовольнити запити, які нинішні рішення не здатні повністю покрити.

Платформа «МаркетСфера» має великі шанси на успіх завдяки своєму комплексному підходу, який об'єднує навчальні матеріали, інструменти для практичної роботи та професійну спільноту маркетологів. Вона вирізняється серед конкурентів тим, що пропонує маркетологам лише базові інструменти для роботи, а й можливість одночасно взаємодіяти з іншими фахівцями, обмінюватися досвідом і навчатися в рамках одного середовища. Це робить платформу привабливою як для досвідчених фахівців, так і для новачків, які прагнуть отримати практичні навички й стати частиною професійної спільноти.

Завдяки високій якості контенту, зручному інтерфейсу та унікальним інструментам для автоматизації маркетингових процесів, «МаркетСфера» може привернути увагу багатьох маркетологів, які шукають з більш широкими можливостями платформи, ніж просто навчання чи інструменти для аналітики. одночасно, платформа задовольняє потреби в постійному професійному розвитку та надає можливості для масштабування бізнесу за рахунок інтеграції різноманітних маркетингових інструментів.

### **Прогнозовані обсяги реалізації:**

Виходячи з оцінки ринку, на перших двох роботах платформи ми можемо очікувати наступне:

#### **Перший рік:**

- Оцінений обсяг продажів: 5000-7000 підписок на платний доступ (з урахуванням різних тарифів).
- Прогнозовані доходи: від 500 000 до 700 000 грн. З урахуванням низки передплатних моделей (базовий, розширений та преміум).
- Основними клієнтами на першому етапі будуть фрілансери, молоді фахівці та стартапи, які активно потребують навчання та інструментів для швидкого старту в маркетинговій сфері.

#### **Другий рік:**

- Очікуваний обсяг продажів: 12 000-15 000 підписок.
- Прогнозовані доходи: від 1 200 000 до 1 500 000 грн.
- Протягом другого року, з ростом популярності та запуском нових функцій платформи, кількість підписників збільшується. Це відбувається також завдяки активації корпоративних клієнтів, які відвідують групові підписки для своїх співробітників.

#### **Припущення:**

Прогнозована вартість одного річного підписного плану варіюється від 1000 до 3000 грн незалежно від обраного тарифу [4, с. 20].

Зростання запиту буде підтримуватися активною рекламною кампанією, партнерствами з освітніми установами та маркетинговими установами, а також позитивними відгуками від користувачів.

Ринок буде підтримувати загальні тенденції зростання попиту на професійні платформи для розвитку та автоматизації маркетингових процесів, а також глобальний тренд на цифровізацію бізнесу.

### **1.3. Маркетинговий план**

Маркетингова стратегія платформи «МаркетСфера» спрямована на побудову бренду як комплексного інструменту для розвитку професійних маркетологів, що поєднує навчання, практичні інструменти та соціальну взаємодію. Основною метою є створення платформи, яка не тільки надає інструменти для роботи, але й формує потужну спільноту маркетологів, сприяючи розвитку професійних навичок у зручному та інтерактивному середовищі.

Початкові маркетингові зусилля спрямовані на фрілансерів, молодих спеціалістів та стартапи. Ці групи мають високу потребу в навчанні, інструментах автоматизації маркетингових процесів і підтримці професійного розвитку. Для них є доступність послуг, інноваційність та інтерактивність платформи. Промоакції кампанії для цих груп будуть орієнтовані на рекламу в соціальних мережах, партнерства з освітніми платформами та агресивну SEO-стратегію для залучення користувачів через органічний пошук [5, с. 25].

Пізніше, з розвитком платформи та підвищенням її функціональності, увага буде звернена на більші компанії та маркетингові агентства, які потребують інструментів для колективної роботи, управління кампаніями та навчання персоналу. Для цієї групи будуть розроблені корпоративні пакети підписок, а також індивідуалізовані рішення для автоматизації процесів. Просування цієї категорії буде здійснюватися через персоналізовані продажі, B2B-маркетинг, участь у професійних заходах і конференціях.

Політика ціноутворення платформи «МаркетСфера» буде спрямована на досягнення оптимального балансу між доступністю для цільових споживачів і досягненням фінансової стабільності для компаній. Встановлення ціни буде впливати на фактори, такі як конкуренція, потреби користувачів, операційні витрати та очікувані доходи.

Прогнозована ціна на річну підписку для індивідуальних користувачів варіюється в межах від 1000 до 3000 грн незалежно від обраного тарифного плану. Планується три рівні тарифів:

**Базовий** – для новачків і фрилансерів, який надає доступ до базових навчальних матеріалів та обмеженого набору інструментів. Ціна: 1000 грн на рік.

**Розширений** – для маркетологів середнього рівня, що потребують додаткових функцій і глибшої аналітики. Ціна: 2000 грн на рік.

**Преміум** – для досвідчених професіоналів і корпоративних клієнтів, які потребують максимального доступу до всіх інструментів платформи. Ціна: 3000 грн на рік [6, с. 30].

Ці тарифні плани дозволяють задовольнити різні рівні потреб клієнтів, а також забезпечити гнучкість у ціновій політиці. Першочергове завдання — залучити нових користувачів через конкурентоспроможну ціну та якісні послуги.

Порівняно з основними конкурентами, ціна для платформи «МаркетСфера» є значною нижчою, особливо якщо порівнювати з «HubSpot» або «LinkedIn Learning», де базові підписки на річні плани стартують від 5000 до 10 000 грн. Крім того, наша платформа пропонує додаткову цінність у вигляді інтеграції навчальних матеріалів і професійної спільноти, що відрізняє її від результатів конкурентів, які зосереджуються лише на одній функції — чи то навчанні, то автоматизації маркетингових процесів.

Знижена ціна на початкових етапах дозволить створити лояльну клієнтську базу, а потім на наступних етапах розвитку платформи ціна може бути підвищена за рахунок розширення функціональності та додаткових послуг. Важливою частиною стратегії буде використання сезонних знижок, спеціальних пропозицій

для перших користувачів і корпоративних клієнтів, а також маркетингових заходів, орієнтованих на залучення користувачів з найбільшим потенціалом для тривалої співпраці.

Для ефективної реалізації та дистрибуції платформи «МаркетСфера» будуть використовуватися різноманітні методи, які охоплюють онлайн та офлайн канали. Ключовим призначенням є забезпечення широкого доступу до платформи, зручність її використання та створення міцних відносин з користувачами на кожному етапі їх взаємодії з продуктом.

**1. Онлайн маркетинг та дистрибуція.** Платформа буде доступна через веб-сайт, а також має бути адаптована для мобільних пристроїв, що забезпечує зручний доступ до контенту та інструментів з будь-якої точки світу. Основні канали для залучення користувачів:

**SEO (пошукова оптимізація)** : активна робота над підвищенням видимості платформи в пошукових системах, що дозволяє залучити органічний трафік з результатів пошуку за ключовими запитами, пов'язаними з маркетингом, навчанням та інструментами для автоматизації маркетингу.

**SMM (маркетинг у соціальних мережах)** : активна присутність на платформах, таких як Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, з регулярним публікуванням контенту, що буде націлений на залучення фахівців, які шукають навчання або інструменти для покращення своєї роботи.

**Email-маркетинг** : використання персоналізованих email-розсилок для залучення нових користувачів, вдосконалення функцій платформи, пропозиції спеціальних та дій.

**Платна реклама** : контекстна реклама (Google Ads), таргетована реклама в соціальних мережах та партнерські програми з іншими освітніми платформами або маркетинговими агенціями.

**2. Партнерства та співпраця.** Для швидкого виведення платформи на ринок важливо налагодити партнерські відносини з навчальними закладами, університетами, онлайн-освітніми платформами та маркетинговими агентствами.

Це дозволяє залучити велику кількість користувачів, зокрема студентів, новачків та малих бізнес-груп. Партнерства також включають пропозиції корпоративних пакетів, які залучають великі компанії до використання платформи для навчання своїх співробітників.

**3. Інфлюенсери та амбасадори бренду.** Залучення інфлюенсерів у сферу маркетингу, блогерів та експертів, які можуть просувати платформу серед своєї аудиторії. Співпраця з амбасадорами бренду дозволяє побудувати довіру та забезпечити широку аудиторію через їхні канали зв'язку.

**4. Пробні періоди та спеціальні пропозиції.** Запуск програми безкоштовного пробного періоду для нових користувачів, що дозволяє їм ознайомитися з основними функціями платформи та оцінити її переваги до того, як прийнято рішення про покупку. Крім того, на старті будуть можливі спеціальні знижки та акційні тарифи для перших користувачів і команд.

**5. Підтримка клієнтів.** Створення цілодобової служби підтримки, яка допомагає користувачам вирішувати будь-які технічні чи практичні питання. Важливу роль також буде підтримувати наявність детальної документації та навчальних матеріалів, що забезпечують комфортне використання платформи [7, с. 35].

Для привернення уваги до платформи «МаркетСфера» буде використовуватися багатоканальний підхід до реклами та промоції. Основними методами будуть SMM (маркетинг у соціальних мережах), контекстна реклама (Google Ads), платна реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), а також партнерські програми з освітніми платформами та інфлюенсерами. Розпочнемо з інтенсивної рекламної кампанії в перші 6 місяців, щоб швидко залучити перших користувачів і створити бренд-усвідомленість. Зараз цим періодом планується збільшення рекламного бюджету, який становить приблизно 30-40% від загальних витрат на маркетинг. Це дозволяє масштабувати кампанії на різних платформах, а також інвестувати в контент і відеорекламу, спрямовану на залучення користувачів із різних професійних груп.

Прогнозовані витрати на рекламу та промоцію в перший рік становлять 200 000-300 000 грн, що включає рекламу в Facebook, Instagram, Google, створення контенту та оплату інфлюенсерів для просування продукту. Основні витрати будуть здійснені на початкових етапах запуску продукту, з використанням швидкого залучення користувачів, після чого бюджет на рекламу буде знижено до 10-15% від загальних витрат, зосереджуючи увагу на лояльності наявних клієнтів і органічному розпаді через партнерство та SEO.

#### **1.4. Операційний план**

Платформа «МаркетСфера» є онлайн-сервісом, що забезпечує доступ до навчальних матеріалів та інструментів для маркетологів. Якщо діяльність платформи не потребує фізичної виробничої бази або офісних приміщень для поточного надання послуг, компанія буде орієнтуватися на віддалену роботу. Це дозволяє знизити витрати на оренду приміщень та забезпечити гнучкість для команд, які можуть працювати з будь-якої локації.

Для зручності управлінських та адміністративних функцій, а також для проведення зустрічей з партнерами, клієнтами та організації навчальних заходів, компанія буде орієнтована на оренду невеликого офісу в бізнес-центрі в центральній частині міста, зокрема в Києві. Це дозволить отримати перевагу у вигляді зручного доступу до бізнес-партнерів, фахівців і результатів корпоративних клієнтів, а також залучити таланти з великих міських ринків праці.

Основними перевагами такої локації буде хороша транспортна доступність, близькість до великих бізнес-центрів і університетів, що дасть можливість залучити кваліфікованих співробітників і партнерів. Недоліками можуть бути високі витрати на оренду офісу в центральних районах міста, а також певна залежність від фізичних локацій для проведення особистих зустрічей, що може бути не настільки актуальним в умовах онлайн-бізнесу.



Оскільки «МаркетСфера» є онлайн-платформою, потреба у фізичних приміщеннях для її запуску обмежена. Офіс буде орендовано на початковому етапі для адміністративних та зустрічних потреб та буде забезпечено стандартними робочими місцями для команд, включаючи комп'ютери, монітори, програмне забезпечення для розробки та підтримки платформи, а також місця для проведення зустрічей з партнерами та клієнтами. Початкові закупки обладнання, таких як комп'ютери, сервери для хостингу платформи, і програмне забезпечення для розробки, заплановані на перший квартал запуску проекту, з орієнтованою вартістю 100 000-150 000 грн.

Планів щодо добудови чи перебудови площі не передбачено, остання оренда офісу буде тимчасовою та мінімальною за розмірами, лише для забезпечення необхідної інфраструктури в перші місяці роботи. У разі розширення бізнесу або необхідності у додаткових площах планується перехід на більші офіси або використання віртуальних офісів для зниження витрат.

Платформа «МаркетСфера» буде розроблятися та підтримуватися в онлайн-форматі з використанням гнучких методів розробки програмного забезпечення. Процес виробництва включає регулярні оновлення платформи, додавання нових функцій та контенту, що відповідає потребам користувачів. Команда розробників буде проводити контроль якості через постійне тестування нових функцій і виправлення помилок.

Для забезпечення високої якості сервісу також будуть використані зворотні зв'язки від користувачів для оперативного виправлення недоліків та покращення функціональності. Щодо інвентаризації, наш бізнес є онлайн-платформою, основними елементами для контролю є програмне забезпечення та контент, що підтримується в базах даних і хмарних сховищах [8, с. 40].

Для запуску платформи «МаркетСфера» забезпечені кваліфіковані фахівці в таких напрямках, як розробка програмного забезпечення, маркетингу, дизайну та підтримки клієнтів. Команда буде складатися з розробників, контент-менеджерів, маркетологів і фахівців із технічної підтримки. Усі ці ролі потребують досвіду та

відповідних навичок, яких достатньо для надання високоякісної послуги. Якщо навички будуть недостатні, планується проведення регулярних навчальних програм та тренінгів для команд, зокрема у сфері новітніх технологій, інструментів маркетингу та підтримки користувачів. зовнішніх внутрішніх тренінгів, ми також розглянемо участь у зовнішніх курсах та вебінарах, щоб підтримувати високий рівень професіоналізму та відповідати вимогам ринку [9, с. 45].

### **1.5. Управлінська команда**

Основу управлінської команди «МаркетСфера» сформує кілька ключових фахівців. Один із них – CEO (генеральний директор), який буде відповідати за загальну стратегію бізнесу, планування та фінансове управління, а також за взаємодію з партнерами та інвесторами. CEO має досвід у сфері цифрових технологій та бізнес-менеджменту, закінчивши магістратуру з бізнес-адміністрування та маючи понад 5 років досвіду в управлінні онлайн-платформами.

Інший важливий член команди – СТО (технічний директор), який буде керувати розробкою та технічною підтримкою платформи, забезпечуючи стабільність та розвиток продукту. СТО має досвід у розробці веб-програм та управлінні технічними командами, отримав освіту в галузі комп'ютерних наук та понад 7 років досвіду в сфері ІТ.

СМО (директор з маркетингу) відповідає за розробку та впровадження маркетингової стратегії, рекламні кампанії та залучення нових користувачів. Маючи освіту в галузі маркетингу та досвід роботи в цифрових кампаніях, СМО буде забезпечувати ефективне просування продукту на ринку.

Крім того, планується залучення HR-менеджера, який буде керувати процесами набору персоналу, мотивації та утримання талантів в компанії, а також організовувати навчальні програми для співробітників.

Зарплата ключових співробітників буде визначена на основі їхніх обов'язків та ринкових стандартів. Генеральному директору передбачається виплата в розмірі

50 000-60 000 грн на місяць, СТО та СМО будуть отримувати зарплату 40 000-50 000 грн. Виплати HR-менеджеру складаю 25 000-30 000 грн.

Для власників компаній, якщо вони активно займаються управлінням та розвитком бізнесу, необхідно виплачувати у вигляді дивідендів, що залежать від прибутковості компанії після досягнення перших результатів на ринку. Спочатку виплати будуть обмежені, зосереджуючи основні фінанси на розвитку платформи та маркетингових заходах.

### **1.6. Фінансовий план**

Основні джерела фінансування для запуску платформи «МаркетСфера» включають власне заощадження засновників та зовнішнє фінансування від інвесторів. Початкові інвестиції розміром 500 000 грн використані на розробку платформи, закупівлю необхідного обладнання, маркетинг, а також на оренду офісу та інші адміністративні витрати. Планується, що інвестори отримують певний відсоток власності в компанії в обмін на фінансування.

Прогноз руху грошових коштів на перший рік діяльності виходить на беззбитковість у середині року після запуску. Витрати на розробку платформи та маркетингу будуть високими на початку близько 300 000 грн, але збільшення числа користувачів і залучення корпоративних клієнтів дозволять збільшити доходи. Прибуток починає генеруватися після виведення платформи на ринок і старту рекламних захворювань, що призведе до зростання доходів.

За прогнозами перші два роки будуть визначені мінімальними прибутками або збитками через значні стартові витрати. З 3-го року очікується стабільне зростання прибутку за рахунок розширення клієнтської бази, залучення нових партнерів та збільшення доходів від рекламних послуг і підписок. Прогнозований чистий прибуток за третій рік складе близько 200 000 грн.

Оцінка беззбитковості показує, що компанія досягає цього стану протягом 18-24 місяців після запуску, якщо поточні маркетингові та операційні витрати

будуть ефективно контролюватися. Важливим фактором буде залучення достатньої кількості платних користувачів і підписників на платформу.

Фінансовий план забезпечення стійкого зростання бізнесу, з виходом на беззбитковість у другій половині другого року. Найбільші витрати дають на розробку платформи, маркетинг та залучення користувачів. Для досягнення фінансового успіху необхідно активно розвивати маркетингові стратегії та партнерства для розширення клієнтської бази [10, с. 50].

## Календар бюджету на рекламу

[illegible]

Наступна таблиця містить розрахунок витрат на приміщення чи будівлю в залежності, від того, чи це нове приміщення, чи орендоване (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

### Витрати на приміщення

| Категорія витрат                | 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        | 10 000   | 10 000   | 10 000   | 10 000   | 10 000   | 10 000   | 10 000   | 10 000   | 10 000   | 10 000    | 10 000    | 10 000    | 120 000       |
| Податки та інші платежі         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 0         | 0         | 0             |
| Ремонтні роботи/обслуговування  | 0        | 0        | 5 000    | 0        | 0        | 5 000    | 0        | 0        | 5 000    | 0         | 0         | 5 000     | 20 000        |
| Страховання                     | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 6 000    | 0        | 0         | 0         | 0         | 6 000         |
| Електрика                       | 200      | 200      | 250      | 300      | 300      | 250      | 200      | 200      | 250      | 300       | 300       | 250       | 3 200         |
| Опалення                        | 1 500    | 1 500    | 1 500    | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         | 1 500     | 1 500     | 7 500         |
| Водопостачання/каналізація      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150       | 150       | 150       | 1 800         |
| Телефон (базова оплата)         | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100       | 100       | 100       | 1 200         |
| Лампочки, миючі засоби тощо     | 0        | 0        | 5 400    | 0        | 0        | 5 400    | 0        | 0        | 5 400    | 0         | 0         | 5 400     | 21 600        |
| Інше: охорона земельної ділянки | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500      | 500       | 500       | 500       | 6 000         |
| ВСЬОГО ВИПРАТИ                  | 12 450   | 12 450   | 22 900   | 11 050   | 11 050   | 21 400   | 10 950   | 16 950   | 21 400   | 11 050    | 12 550    | 22 900    | 188 100       |

Наступною таблицею буде «Прогноз продажів», в якій прогнозується 2 види послуг (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### Прогноз продажів

| Категорія 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 |
|----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|---------------|
| Маркетингові послуги | 5        | 10       | 15       | 20       | 25       | 30       | 35       | 40       | 45       | 50        | 55        | 60        | 390           |
| Послуги брендингу    | 3        | 6        | 9        | 12       | 15       | 18       | 21       | 24       | 27       | 30        | 33        | 36        | 234           |

Тепер розраховуємо собівартість кожного виду продукції, чи наданих послуг, або ж реалізованих товарів за цими формами (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

## Собівартість послуг

| Агентство   | Місяць   | Категорія послуг     | Кількість наданих послуг | Прямі витрати на оплату праці (грн) | Матеріали (грн) | Амортизація обладнання (грн) | Офісні витрати (грн) | Маркетинг і реклама (грн) | Загальна собівартість послуг (грн) |
|-------------|----------|----------------------|--------------------------|-------------------------------------|-----------------|------------------------------|----------------------|---------------------------|------------------------------------|
| МаркетСфера | Січень   | Маркетингові послуги | 5                        | 12 500                              | 1 800           | 450                          | 1 200                | 900                       | 17 350                             |
| МаркетСфера | Січень   | Послуги брендингу    | 3                        | 9 000                               | 1 200           | 350                          | 1 000                | 700                       | 12 250                             |
| МаркетСфера | Лютий    | Маркетингові послуги | 9                        | 21 600                              | 3 240           | 450                          | 1 200                | 1 050                     | 27 540                             |
| МаркетСфера | Лютий    | Послуги брендингу    | 5                        | 12 500                              | 1 875           | 350                          | 1 000                | 875                       | 16 600                             |
| МаркетСфера | Березень | Маркетингові послуги | 8                        | 19 200                              | 2 880           | 450                          | 1 200                | 960                       | 24 690                             |
| МаркетСфера | Березень | Послуги брендингу    | 4                        | 10 000                              | 1 500           | 350                          | 1 000                | 750                       | 13 600                             |
| МаркетСфера | Квітень  | Маркетингові послуги | 6                        | 14 400                              | 2 160           | 450                          | 1 200                | 900                       | 19 110                             |
| МаркетСфера | Квітень  | Послуги брендингу    | 3                        | 9 000                               | 1 350           | 350                          | 1 000                | 650                       | 12 350                             |
| МаркетСфера | Травень  | Маркетингові послуги | 7                        | 16 800                              | 2 520           | 450                          | 1 200                | 950                       | 22 120                             |
| МаркетСфера | Травень  | Послуги брендингу    | 4                        | 10 000                              | 1 500           | 350                          | 1 000                | 750                       | 13 600                             |
| МаркетСфера | Червень  | Маркетингові послуги | 8                        | 19 200                              | 2 880           | 450                          | 1 200                | 960                       | 24 690                             |
| МаркетСфера | Червень  | Послуги брендингу    | 4                        | 10 000                              | 1 500           | 350                          | 1 000                | 750                       | 13 600                             |
| МаркетСфера | Липень   | Маркетингові послуги | 9                        | 21 600                              | 3 240           | 450                          | 1 200                | 1 050                     | 27 540                             |
| МаркетСфера | Липень   | Послуги брендингу    | 5                        | 12 500                              | 1 875           | 350                          | 1 000                | 875                       | 16 600                             |
| МаркетСфера | Серпень  | Маркетингові послуги | 7                        | 16 800                              | 2 520           | 450                          | 1 200                | 950                       | 22 120                             |
| МаркетСфера | Серпень  | Послуги брендингу    | 4                        | 10 000                              | 1 500           | 350                          | 1 000                | 750                       | 13 600                             |
| МаркетСфера | Вересень | Маркетингові послуги | 8                        | 19 200                              | 2 880           | 450                          | 1 200                | 960                       | 24 690                             |
| МаркетСфера | Вересень | Послуги брендингу    | 4                        | 10 000                              | 1 500           | 350                          | 1 000                | 750                       | 13 600                             |
| МаркетСфера | Жовтень  | Маркетингові послуги | 7                        | 16 800                              | 2 520           | 450                          | 1 200                | 950                       | 22 120                             |
| МаркетСфера | Жовтень  | Послуги брендингу    | 4                        | 10 000                              | 1 500           | 350                          | 1 000                | 750                       | 13 600                             |
| МаркетСфера | Листопад | Маркетингові послуги | 8                        | 19 200                              | 2 880           | 450                          | 1 200                | 960                       | 24 690                             |
| МаркетСфера | Листопад | Послуги брендингу    | 4                        | 10 000                              | 1 500           | 350                          | 1 000                | 750                       | 13 600                             |
| МаркетСфера | Грудень  | Маркетингові послуги | 9                        | 21 600                              | 3 240           | 450                          | 1 200                | 1 050                     | 27 540                             |
| МаркетСфера | Грудень  | Послуги брендингу    | 5                        | 12 500                              | 1 875           | 350                          | 1 000                | 875                       | 16 600                             |

Далі робота стосуватиметься розрахунку витрат на оплату праці найманих працівників (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

### Витрати на оплату праці

| Посада                 | Кількість співробітників | Рівень   | Ставка (грн/міс) | Премія (%) | Додаткові виплати (грн/міс) | Загальна зарплата | ПДФО (18%) | ВЗ (1,5%) | ЄСВ (22%) | Інші відрахування | Загальні витрати |
|------------------------|--------------------------|----------|------------------|------------|-----------------------------|-------------------|------------|-----------|-----------|-------------------|------------------|
| Директор               | 1                        | Старший  | 30 000           | 10         | 2 000                       | 35 000            | 6 300      | 525       | 7 700     | 500               | 49 525           |
| Заступник директора    | 1                        | Старший  | 25 000           | 10         | 1 500                       | 28 750            | 5 175      | 431,25    | 6 325     | 400               | 41 081,25        |
| Програміст             | 3                        | Середній | 20 000           | 10         | 1 000                       | 23 000            | 4 140      | 345       | 5 060     | 300               | 32 845           |
| Тестувальник           | 1                        | Середній | 18 000           | 10         | 800                         | 20 580            | 3 704,40   | 308,7     | 4 527,60  | 250               | 29 370,70        |
| Маркетолог             | 2                        | Молодший | 16 000           | 10         | 500                         | 17 600            | 3 168      | 264       | 3 872     | 200               | 25 104           |
| SMM-спеціаліст         | 1                        | Молодший | 15 000           | 10         | 500                         | 16 500            | 2 970      | 247,5     | 3 630     | 200               | 23 547,50        |
| Дизайнер               | 1                        | Середній | 18 000           | 10         | 800                         | 20 580            | 3 704,40   | 308,7     | 4 527,60  | 250               | 29 370,70        |
| Спеціаліст з підтримки | 2                        | Молодший | 12 000           | 10         | 300                         | 13 200            | 2 376      | 198       | 2 904     | 150               | 18 828           |
| Секретар               | 1                        | Молодший | 10 000           | 10         | 200                         | 11 000            | 1 980      | 165       | 2 420     | 100               | 15 665           |

Наступна таблиця містить нарахування податків на заробітну плату (табл. 2.6). Отож, нарахування на заробітну плату найманого працівника будуть наступними:

1. Єдиний соціальний внесок за працівника (ЄСВ) – 22% x мінімальну з/пл.

2. Прибутковий податок з працівників (ПДФО) =(зарплата-ЄСВ) x 18%.

Таблиця 2.6

### Податки на оплату праці

| Посада                 | Ставка (грн/міс) | ЄСВ (22%) | Зарплата після ЄСВ | ПДФО (18%) | Загальний податок (ЄСВ + ПДФО) |
|------------------------|------------------|-----------|--------------------|------------|--------------------------------|
| Директор               | 30 000           | 6 600     | 23 400             | 4 212      | 10 812                         |
| Заступник директора    | 25 000           | 5 500     | 19 500             | 3 510      | 9 010                          |
| Програміст             | 20 000           | 4 400     | 15 600             | 2 808      | 7 208                          |
| Тестувальник           | 18 000           | 3 960     | 14 040             | 2 527,20   | 6 487,20                       |
| Маркетолог             | 16 000           | 3 520     | 12 480             | 2 246,40   | 5 766,40                       |
| SMM-спеціаліст         | 15 000           | 3 300     | 11 700             | 2 106      | 5 406                          |
| Дизайнер               | 18 000           | 3 960     | 14 040             | 2 527,20   | 6 487,20                       |
| Спеціаліст з підтримки | 12 000           | 2 640     | 9 360              | 1 684,80   | 4 324,80                       |
| Секретар               | 10 000           | 2 200     | 7 800              | 1 404      | 3 604                          |



Наступна таблиця це операційні витрати без витрат на оплату праці (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

### Операційні витрати без витрат на оплату праці

| Витрати                         | січень | лютий | березень  | квітень   | травень   | червень   | липень    | серпень   | вересень  | жовтень   | листопад  | грудень   | ВСЬОГО<br>ЗА РІК |
|---------------------------------|--------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------------|
| Витрати на приміщення           | 0      | 0     | 16 350,00 | 16 440,00 | 16 400,00 | 16 400,00 | 16 400,00 | 16 400,00 | 16 440,00 | 10 950,00 | 11 000,00 | 10 600,00 | 147380, 00       |
| Транспортування/автомобіль      | 0      | 0     | 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         | 0         | 23 000,00        |
| Плата за використання телефону  | 0      | 0     | 135       | 135       | 135       | 135       | 135       | 135       | 135       | 135       | 135       | 135       | 1 350,00         |
| Офісні витратні матеріали/пошта | 0      | 0     | 10        | 10        | 10        | 10        | 10        | 10        | 10        | 10        | 10        | 10        | 100              |
| Реклама/промо-акцій             | 0      | 0     | 5 300,00  | 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  | 50 300,00        |
| Юридичні/бухгалтерські послуги  | 0      | 0     | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                |
| Ліцензії та дозволи             | 0      | 0     | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                |
| Страхування                     | 0      | 0     | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                |
| Безнадійні борги                | 0      | 0     | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                |
| Відсотки за кредитами           | 0      | 0     | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                |
| Рівне                           | 0      | 0     | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0         | 0                |

Далі робота стосуватиметься внесення початкових витрат, необхідних для фінансування проєкту (табл 2.8).

Таблиця 2.8

### Статті витрат на запуск проєкту

| Категорія витрат | Офісне приміщення                                           | Маркетингові витрати                            | Рекламні кампанії                                                     | ІТ обладнання та програмне забезпечення                                               | Ліцензії та дозволи                                 | Страхування                                                 | Зарплата та соціальні витрати                                               | Офісні витратні матеріали                               | Юридичні послуги                           | Непередбачувані витрати                        |
|------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Сума (грн)       | 50 000                                                      | 30 000                                          | 40 000                                                                | 45 000                                                                                | 5 000                                               | 10 000                                                      | 120 000                                                                     | 3 000                                                   | 8 000                                      | 5 000                                          |
| Опис витрат      | Оренда офісу на перші 3 місяці, облаштування (меблі, декор) | Розробка бренду (логотип, фірмовий стиль, сайт) | Реклама в соцмережах, Google Ads, Facebook Ads для залучення клієнтів | Придбання комп'ютерів, ноутбуків, ліцензій на програмне забезпечення (CRM, аналітика) | Оформлення ліцензій на надання маркетингових послуг | Страхування офісу, техніки та відповідальності підприємства | Початкові витрати на зарплату (3 співробітників: маркетолог, дизайнер, SMM) | Канцтовари, папір, офісна техніка (картриджі, принтери) | Реєстрація компанії, юридичні консультації | Непередбачені витрати на перші 3 місяці роботи |

Наступною буде таблиця джерела фінансування (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

### Джерела фінансування проекту

| Власні кошти | Позика в друзів | Позика в родичів | Дали друзі як негрошовий внесок | Дали родичі як негрошовий внесок | Внесок автомобіля | Грант     | Короткострокова банківська позика підприємства | Довгострокова банківська позика підприємства | Банківська позика власнику | Інші позикові кошти (вказати) | Інші грантові кошти (вказати) | З усіх джерел фінансування |
|--------------|-----------------|------------------|---------------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------|------------------------------------------------|----------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------|
| 50 000,00    | 30 000,00       | 20 000,00        | 0,00                            | 15 000,00                        | 100 000,00        | 50 000,00 | 20 000,00                                      | 0,00                                         | 0,00                       | 10 000,00                     | 0,00                          | 400 000,00                 |

Тепер статті витрат для цього проекту: включають усе необхідне для забезпечення його успішної реалізації, включно з матеріалами, технічним забезпеченням, оплатою праці учасників, орендою приміщення, рекламними матеріалами, а також іншими можливими витратами, які можуть виникнути в процесі виконання проекту (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

### Статті витрат

| Статті витрат                                  | Сума (грн) |
|------------------------------------------------|------------|
| Офісне приміщення (оренда + оформлення)        | 50 000,00  |
| Маркетингові витрати (брендінг, сайт)          | 30 000,00  |
| Рекламні кампанії                              | 40 000,00  |
| ІТ обладнання та програмне забезпечення        | 45 000,00  |
| Ліцензії та дозволи                            | 5 000,00   |
| Страхування (офіс, техніка)                    | 10 000,00  |
| Зарплата та соціальні витрати (перші 3 місяці) | 120 000,00 |
| Офісні витратні матеріали                      | 3 000,00   |
| Юридичні послуги                               | 8 000,00   |
| Непередбачувані витрати                        | 5 000,00   |
| Інше (робочий одяг, інструменти)               | 8 000,00   |
| Обігові витрати на операційні витрати          | 5 000,00   |
| Усі статті витрат                              | 398 000,00 |
| Початковий баланс грошових коштів              | 2 000,00   |

Далі робота стосуватиметься створення звіту про прибутки і збитки (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Звіт про прибутки та збитки**

| Показник                            | січень   | лютий    | березень | квітень  | травень  | червень | липень  | серпень | вересень | жовтень | листопад | грудень | ВСЬОГО ЗА РІК |
|-------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|---------|---------|----------|---------|----------|---------|---------------|
| <b>ДОХОДИ</b>                       |          |          |          |          |          |         |         |         |          |         |          |         |               |
| Валовий дохід                       | 0        | 0        | 284000   | 387000   | 320000   | 215000  | 175000  | 130000  | 245000   | 68500   | 8000     | 0       | 1832500       |
| Валова собівартість реал. продукції | 0        | 0        | 142000   | 193500   | 160000   | 107500  | 87500   | 65000   | 122500   | 34250   | 4000     | 0       | 916250        |
| Валовий прибуток                    | 0        | 0        | 142000   | 193500   | 160000   | 107500  | 87500   | 65000   | 122500   | 34250   | 4000     | 0       | 916250        |
| <b>ОПЕРАЦІЙНІ ВІТРАТИ</b>           |          |          |          |          |          |         |         |         |          |         |          |         |               |
| Оплата праці + податки за найнятих  | 22640    | 22640    | 22640    | 22640    | 22640    | 22640   | 22640   | 22640   | 22640    | 22640   | 22640    | 22640   | 271680        |
| Витрати на приміщення               | 0        | 0        | 16350    | 16440    | 16400    | 16400   | 16400   | 16400   | 16440    | 10950   | 11000    | 10600   | 147380        |
| Транспортування/ автомобіль         | 0        | 0        | 3000     | 3000     | 3000     | 3000    | 3000    | 3000    | 3000     | 2000    | 0        | 0       | 23000         |
| Плата за використання телефону      | 0        | 0        | 135      | 135      | 135      | 135     | 135     | 135     | 135      | 135     | 135      | 135     | 1350          |
| Офісні витратні матеріали/ пошта    | 0        | 0        | 10       | 10       | 10       | 10      | 10      | 10      | 10       | 10      | 10       | 20      | 110           |
| Реклама/ промо-акції                | 0        | 0        | 5300     | 5000     | 5000     | 5000    | 5000    | 5000    | 5000     | 5000    | 5000     | 5000    | 50300         |
| Юридичні/ бухгалтерські послуги     | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0       | 0       | 0       | 0        | 0       | 0        | 0       | 0             |
| Ліцензії та дозволи                 | 0        | 0        | 0        | 0        | 0        | 0       | 0       | 0       | 0        | 0       | 0        | 0       | 0             |
| Інші витрати                        | 0        | 0        | 500      | 500      | 1000     | 2000    | 1500    | 1500    | 1500     | 1500    | 1500     | 1500    | 14000         |
| <b>ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВІТРАТИ</b>    | 22877,5  | 22877,5  | 48172,5  | 48462,5  | 48422,5  | 48822,5 | 47822,5 | 49822,5 | 47962,5  | 41472,5 | 39022,5  | 38632,5 | 504370        |
| Прибуток (збиток) до оподаткування  | -22877,5 | -22877,5 | 93827,5  | 145037,5 | 111577,5 | 58677,5 | 39677,5 | 15177,5 | 74537,5  | -7222,5 | -35022,5 | -38633  | 411880        |

Варто зазначити, що «МаркетСфера» працює під 3 групою ФОП.

Наступною буде таблиця, де висвітлено звіт про рух грошових коштів (табл. 2.12)

Таблиця 2.12

## Звіт про рух грошових коштів

[illegible]

Останньою таблицею буде представлено Баланс, який підсумовує всі фінансові показники проєкту (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

### Звіт про прибутки та збитки

| БАЛАНС за період: 2025 рік          | Оборотні активи | Позаоборотні активи          | ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ | Короткострокові зобов'язання | Довгострокові зобов'язання |
|-------------------------------------|-----------------|------------------------------|---------------------|------------------------------|----------------------------|
| Грошові кошти                       | 415 180,00      |                              |                     |                              |                            |
| Дебіторська заборгованість          | 0               |                              |                     |                              |                            |
| Запаси готової продукції (сировини) | 0               |                              |                     |                              |                            |
| Завдатки (виплати вперед)           | 0               |                              |                     |                              |                            |
| Інше                                | 0               |                              |                     |                              |                            |
| Всього оборотні активи              | 415 180,00      |                              |                     |                              |                            |
|                                     |                 | Земля                        |                     |                              |                            |
|                                     |                 | 0                            |                     |                              |                            |
|                                     |                 | Будівлі (враховуючи знос)    |                     |                              |                            |
|                                     |                 | 0                            |                     |                              |                            |
|                                     |                 | Обладнання (враховуючи знос) | 37 125,00           |                              |                            |
|                                     |                 | Інше: автомобіль             | 168 000,00          |                              |                            |
| Всього позаоборотні активи          |                 | 205 125,00                   |                     |                              |                            |
|                                     |                 |                              | 620 305,00          |                              |                            |
| Кредиторські зобов'язання           |                 |                              |                     | 0                            |                            |
| Податкові зобов'язання (до сплати)  |                 |                              |                     | 0                            |                            |
| Інше                                |                 |                              |                     | 0                            |                            |
| Всього короткострокові зобов'язання |                 |                              |                     | 0                            |                            |
| Довгострокові позики                |                 |                              |                     |                              | 0                          |
| Іпотечні зобов'язання (до сплати)   |                 |                              |                     |                              | 0                          |
| Інше                                |                 |                              |                     |                              | 0                          |
| Всього довгострокові зобов'язання   |                 |                              |                     |                              | 0                          |

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження та розробки бізнес-проекту платформи для спільнот маркетологів «МаркетСфера» було досягнуто наступних висновків:

Актуальність проекту обумовлена зростаючою потребою маркетологів у єдиному цифровому середовищі для навчання, співпраці та автоматизації робочих процесів. Відсутність комплексних платформ створює необхідність у запуску сервісу, що поєднує навчальні матеріали, аналітичні інструменти та можливості для нетворкінгу.

Ринковий аналіз показав значний потенціал для впровадження платформи «МаркетСфера» на ринках Європи, Північної Америки та Азії. Основними клієнтами є професійні маркетологи, компанії, які залучають маркетингові послуги, а також студенти та початківці.

Маркетинговий план платформи передбачає багатоканальне просування з акцентом на соціальні мережі, партнерства та SEO. Заплановано гнучку цінову політику з трьома рівнями підписки, що дозволяє задовольнити потреби різних категорій користувачів.

Операційний план визначає віддалену модель роботи на початкових етапах із можливістю оренди офісу в майбутньому. Розробка платформи здійснюватиметься за допомогою сучасних методів розробки програмного забезпечення та регулярного тестування.

Фінансовий план передбачає вихід на беззбитковість у другій половині другого року роботи. Початкові інвестиції складуть близько 500 000 грн, а прогнозований прибуток до кінця третього року – 200 000 грн.

Конкурентні переваги платформи включають комплексний підхід до навчання, аналітики та соціальної взаємодії, що робить «МаркетСферу» унікальною пропозицією на ринку.

**Пропозиції.** Розширити функціонал платформи шляхом інтеграції нових інструментів для аналізу даних та автоматизації маркетингових кампаній для забезпечення актуальності послуг.

Налагодити активне партнерство з навчальними закладами та маркетинговими агентствами для залучення студентів і молодих спеціалістів як нових користувачів платформи.

Впровадити систему зворотного зв'язку для постійного вдосконалення сервісу на основі відгуків користувачів.

Організовувати регулярні вебінари та онлайн-конференції для підвищення активності спільноти та залучення нових користувачів.

Розробити мобільну версію платформи, що дозволить користувачам працювати та навчатися з будь-якого пристрою, підвищуючи доступність сервісу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Армстронг Г., Котлер П. Маркетинг: Вступ : підручник. Pearson Education. 2021. 456 с.
2. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг : стратегія, впровадження та практика. Pearson Education. 2022. 712 с.
3. Котлер П., Картаджая Х., Сетіаван І. Маркетинг 5.0 : Технології для людства. Wiley. 2021. 256 с.
4. Філл К., Тернбулл С. Маркетингові комунікації: відкриття, створення та розмови. Pearson Education. 2020. 624 с.
5. Сміт П., Зук З. Маркетингові комунікації : офлайн і онлайн інтеграція, залучення та аналітика. Коган Пейдж. 2020. 432 с.
6. Раян Д. Розуміння цифрового маркетингу: маркетингові стратегії для залучення цифрового покоління. Коган Пейдж. 2020. 352 с.
7. Тутен Т., Соломон М. Маркетинг у соціальних мережах. Публікації SAGE. 2021. 312 с.
8. Гіллін П., Шварцман Е. Нові впливові особи : Посібник маркетолога з нових соціальних медіа. Книги водіїв Quill. 2019. 288 с.
9. Годін С. Це маркетинг : вас не побачать, доки ви не навчитеся бачити. Портфоліо. 2020. 240 с.
10. Батра Р., Аакер Дж., Гарбінський Е. Любов до бренду : як побудувати міцні стосунки між споживачем і брендом. Пелгрейв Макміллан. 2019. 312 с.



## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Додаток до ділової пропозиції компанії «МаркетСфера»

На даний момент компанія знаходиться на етапі реєстрації, тому статут буде підготовлений після завершення процесу реєстрації юридичної особи. Оскільки компанія планує працювати на базі онлайн-платформи, оренда офісу не є обов'язковою на перших етапах. У разі необхідності в подальшому буде укладено договір оренди офісного приміщення для розміщення команди.

На даний момент проект знаходиться на стадії розробки, тому спеціальних нагород чи визнання компанія не отримала. Проте проект вже має попереднє схвалення від обраних партнерів та підтримку середньої цільової аудиторії, що підтверджується позитивними відгуками на ранніх етапах тестування.

Будь-яка інформація, необхідна для того, щоб підвищити основні пункти інвестиційної пропозиції, включає дані з попередніх опитувань виявлених користувачів. Це підтверджує відвідуваність нових інструментів для маркетологів. Також використовується інформація з ринку, що демонструє зростаючий попит на онлайн-платформи для спільнот та професіоналів у галузі маркетингу.