



LUX-FOTO

БЕЗКОШТОВНИЙ ГАЙД ВІД ВИРОБНИКА · 2026

Як запустити бізнес на фотобудці і знайти перші 10 замовлень

Покроковий план на 30 днів, ціноутворення без демпінгу, скрипти повідомлень, шаблон договору і трекер замовлень – усе, щоб окупити кабіну за перший сезон.

Практичний гайд від Lux-Foto: з цифрами в гривнях, реальними каналами і готовими шаблонами

Цей гайд – не теорія з підручника. Це зібраний досвід десятків власників фотобудок в Україні: від Львова і Чернівців до Дніпра й невеликих райцентрів. Тут ви знайдете конкретні цифри в гривнях, покроковий план на перші 30 днів і готові інструменти: чекліст запуску, шаблон договору, таблицю ціноутворення, скрипти повідомлень і трекер перших замовлень.

Читайте з олівцем. Наприкінці кожного розділу – блок «Що зробити» з конкретними діями. Якщо виконаєте їх усі, через місяць у вас буде не «ідея бізнесу», а працюючий бізнес із першими замовленнями в календарі.

Розділ 1. Чому фотобудка – один з найшвидших бізнесів за окупністю

Почнімо з головного питання, яке ви собі ставите: «Скільки це приносить і коли повернуться вкладені гроші?»

Скільки коштує оренда фотобудки в Україні

Оренда фотобудки на подію – це послуга з чеком від 5 до 16 тисяч гривень залежно від міста, тривалості та наповнення пакета. Ось реальна картина по типах міст:

Місто	Середній чек оренди за подію	Подій на місяць у новачка (перший рік)
Київ	10–16 тис грн	4–8
Львів, Одеса, Дніпро, Харків	8–13 тис грн	4–7
Обласні центри (Луцьк, Тернопіль, Івано-Франківськ...)	6–10 тис грн	3–6
Міста 30–100 тис. мешканців	5–8 тис грн	2–4

У середньому по ринку виручка з однієї події становить від 6 до 12 тисяч гривень. Корпоративи та комерційні замовлення – окрема ліга: від 15 тисяч грн і до 50–60 тисяч грн, якщо будку замовляють на кілька днів.

Проста математика окупності

Тепер рахуємо. Повний комплект обладнання для старту (будка з камерою, спалахом, принтером і програмним забезпеченням) коштує орієнтовно 4 000–4 500 доларів. Середній чек – візьмімо консервативні 8 тисяч грн. Собівартість події (друк, транспорт, дрібні витрати) – близько 2 тисяч грн. Чистими з події лишається ~6 тисяч грн.

Фотобудка окупається за 15–20 подій. В активний сезон (травень–жовтень плюс грудень) це 3–6 місяців роботи навіть у неквапливому темпі 4–5 подій на місяць. Мало який офлайн-бізнес в Україні може показати таку швидкість повернення інвестиції: кав'ярня окупається роками, фотобудка – за один сезон.

Кому підходить цей бізнес

- Підробіток на вихідних. Більшість подій – п'ятниця–неділя. Можна поєднувати з основною роботою: 4 події на місяць = 20–30 тисяч грн додаткового доходу.
- Фотографам, DJ, ведучим, event-агенціям. У вас уже є база клієнтів – фотобудка стає допродажем до основної послуги. Клієнт, який замовив у вас зйомку весілля, з радістю додасть будку тим самим чеком.
- Тим, хто хоче повноцінний бізнес. Одна будка → друга будка → селфідзеркало → команда операторів. Типова траєкторія власника: за 2–3 роки – парк із 3–6 одиниць обладнання.

Чому це бізнес, який не з'їсть штучний інтелект

У 2026 році нейромережі генерують будь-які зображення, але фотобудка продає не картинку. Вона продає живу емоцію тут і тепер: компанія друзів тиснеться в кадр, реквізит, сміх, і за 12 секунд у руках – тепла роздрукована фотосмужка, яка поїде на холодильник. Це фізичний сувенір з реальної миті життя – саме те, що неможливо згенерувати. Попит на «справжнє» на тлі цифрового шуму тільки зростає.

Реалії ринку 2026

Весілля, корпоративи, дні народження, випускні, відкриття закладів – календар подій в Україні щільний, і фотозона з миттєвим друком стала майже обов'язковим пунктом хорошої події. Паралельно ростуть нові формати – 360-будки, AI-фотобудки, фотороботи – але класична будка з друком залишається основою ринку: її замовляють найчастіше, вона найпростіша в роботі та найшвидша в окупності. Почніть з класики, а екзотику додасте, коли буде база клієнтів.

□ Що зробити:

- Визначте свій тир міста за таблицею вище і запишіть реалістичний середній чек для себе.
- Порахуйте власну модель: (вартість комплекту в грн) ÷ (чек – ~2 000 грн витрат) = скільки подій до окупності.
- Прикиньте, скільки подій на місяць ви реально потягнете з поточною зайнятістю.

Розділ 2. Обери свою нішу, а не «всім усе»

Найчастіша помилка новачка – писати в профілі «фотобудка на будь-які події». Коли ти для всіх – ти ні для кого. Ніша визначає, де ви шукаєте клієнтів, як виглядає ваш Instagram і скільки коштує ваш пакет.

Три головні сегменти

1. Весілля. Стабільний чек, передбачуваний сезон (травень–жовтень), клієнт бронює за 3–8 місяців – тобто календар наповнюється заздалегідь. Наречені активно шукають підрядників самі, тому канали очевидні: весільні групи, виставки, організатори. Мінус: висока конкуренція у великих містах і сезонні «ями».
2. Корпоративи. Найвища маржа на ринку: чек у 2–3 рази вищий за приватну подію (15–60 тис грн), бо компанія платить за брендування, надійність і документи. Пік – грудень (новорічні корпоративи), плюс літні тимблдинги та професійні свята. Мінус: довший цикл продажу, потрібні договір і рахунок для юрособи.
3. Приватні свята. Дні народження, ювілеї, хрестини, вечірки. Менший чек (5–9 тис грн), зате великий об'єм і рівномірний розподіл по року. Ідеальний сегмент, щоб «розкататися»: набити руку, зібрати відгуки та контент.

Додаткові ніші, які часто недооцінюють

- Випускні (травень–червень): школи й університети, замовляють батьківські комітети – один задоволений клас приводить усю паралель.
- Дитячі свята: у зв'язці з аніматорами й дитячими центрами.
- Відкриття закладів: ресторани, шоурум, салони – платять за трафік і контент.
- ТРЦ-активності: сезонні кампанії торгових центрів, часто багатоденні – фактично мінікорпоратив.
- Благодійні події: помірний чек або бартер, зате публічність і корисні знайомства.

Як оцінити конкурентів у своєму місті за один вечір

1. Google: «фотобудка [місто]», «оренда фотобудки [місто]», «інстабокс [місто]». Випишіть усіх з першої сторінки.
2. Instagram: пошук за гео-тегами міста і хештегами #фотобудка[місто], #інстабокс. Дивіться не на кількість підписників, а на активність: чи є пости за останні 2 місяці? Хто не постить 2 місяці в сезон – той, найімовірніше, не працює.
3. OLX: розділ «Послуги» – там сидять гравці нижнього цінового сегмента, це ваш орієнтир «нижньої планки» ціни.
4. Весільні каталоги і групи «Наречені [місто]» у Facebook/Telegram – хто там рекламується і що пишуть у відгуках.

Якщо у вашому місті 0–1 активний конкурент – це золота ситуація, заходьте швидко. Якщо 5+ активних у невеликому місті – подумайте про сусідні міста в радіусі 50–70 км або про інший сегмент (корпоративи замість весіль).

Міні-вправа: знайдіть вільну полицку

Заповніть таблицю по 3–5 конкурентах:

Конкурент	Ціна пакета	Що входить	Чого їм бракує
@foto_XXX	7 000 грн / 3 год	друк, реквізит	старі шаблони, немає гостьової книги
...

Колонка «чого їм бракує» – це і є ваша точка входу: сучасні макети, брендування, швидка відповідь, гостьова книга, чесний прайс на сайті. Вам не треба бути кращим у всьому – достатньо бути помітно кращим у чомусь одному.

Що зробити:

- Оберіть головний сегмент на перші 3 місяці (рекомендація для старту: приватні свята + весілля, корпоративи додати з вересня).
- Проведіть аудит конкурентів за 4 каналами і заповніть таблицю на 3–5 гравців.
- Сформулюйте одним реченням, чим ви відрізнятиметеся.

Розділ 3. Обладнання: що потрібно для старту (і на чому не можна економити)

Обладнання – ваша головна інвестиція і головний актив. Помилка тут коштує найдорожче, тому розберімо все по полицях.

Мінімальний комплект для роботи на подіях

- Фотобудка (інстабокс): корпус, дзеркальна фотокамера, сенсорний екран, керуючий комп'ютер із програмним забезпеченням.
- Студійний спалах з розсіювачем – саме він дає «студійну» якість фото в темних залах ресторанів. Будка без нормального світла – головна причина сірих, шумних фото.
- Термосублімаційний принтер – стандарт ринку, друк за 10–15 секунд, якість як у фотолабораторії. Струменеві та лазерні принтери для цього бізнесу непридатні.
- Фон або фотозона: банерний фон, тканина, гірлянда чи локація закладу.
- Реквізит: таблички, окуляри, капелюхи – 20–30 позицій для старту.
- Кейси/чохли для перевезення і подовжувач 20–30 м (розетка на локації ніколи не там, де треба).

Типи будок: яка під який сегмент

Тип	Сильна сторона	Основний сегмент
Класичний інстабокс з друком	Універсальність, найшвидша окупність	Весілля, приватні свята, корпоративи
Селфідзеркало	Вау-ефект, преміальний вигляд	Преміум-весілля, корпоративи, заклади
360-будка	Відеоконтент для соцмереж	Вечірки, промо-акції
Вендінгова фотокабіна	Працює без оператора 24/7	ТРЦ, туристичні локації, заклади

Для першої покупки в 9 з 10 випадків правильна відповідь – класичний інстабокс з миттєвим друком: найширший попит, найпростіша логістика, найшвидше повернення грошей.

Розхідники: скільки коштує друк

Ключова цифра економіки: собівартість одного відбитка на сублімаційному принтері DNP – близько 7 грн. На середню подію йде 200–300 роздруківок, тобто 1 400–2 100 грн собівартості друку – при чеку 8–12 тис грн. Одна заправка (папір + плівка) на хорошому принтері дає до 700 фото – це 2–3 події без дозаправки. Перевіряйте цей параметр перед покупкою: деякі комплектації принтерів дають лише 400 фото з заправки, а собівартість відбитка виходить помітно вищою.

Бюджет старту в гривнях

Комплект	Що входить	Орієнтовний бюджет
Базовий	Компактний інстабокс повної комплектації + реквізит + фон	~4 100 \$ + 3–5 тис грн
Оптимальний	Класичний інстабокс повної комплектації + реквізит + фон + запас розхідників	~4 300 \$ + 5–8 тис грн
Преміум	Інстабокс + селфідзеркало (парк на два формати)	~9 500 \$

Для порівняння: у США та Європі старт цього ж бізнесу оцінюють у 6 000–15 000 доларів. Український виробник дає повний робочий комплект дешевше – а сервіс при цьому поруч, а не за океаном.

Чекліст перевірки перед покупкою будки

Перш ніж віддати гроші будь-якому виробнику, перевірте:

- Повна комплектація – камера, спалах, принтер, ПЗ, тринога, чохли включені в ціну, чи «базова ціна» без половини необхідного?
- Гарантія – скільки на електроніку, скільки на корпус? Орієнтир ринку: 12 місяців на електроніку і 5 років на корпус – так дає, наприклад, Lux-Foto.
- Нове обладнання – тільки нова камера і принтер. Б/в техніка, що відмовляє посеред весілля, – це втрачені гроші й репутація, яку не повернеш.
- Собівартість друку – 7 грн/фото і 700 фото з заправки, чи дорожче?
- Вага і транспортування – чи влезить у ваш легковик? Нормальні інстабоксы важать 10–18 кг і поміщаються в багажник будь-якого авто.
- Час підготовки – монтаж за 10–15 хвилин чи година мороки?
- Навчання і підтримка – хто відповість, якщо щось піде не так у суботу о 20:00? Підтримка виробника українською – це не дрібниця, це ваша страховка.
- Реальні власники – попросіть контакти 2–3 діючих клієнтів виробника і поговоріть з ними.

Виробники з власним виробництвом в Україні (як Lux-Foto, що робить інстабоксы, селфідзеркала і вендінгові фотокабіни) мають ще одну перевагу: обладнання виготовляється за 10–20 днів, а запчастини й сервіс не треба чекати з-за кордону. Окупність комплекту – ті самі 15–20 подій, про які ми рахували в розділі 1.

Що зробити:

- Визначте бюджет старту і формат першої будки (для більшості – класичний інстабокс з друком).
- Пройдіться чеклістом перевірки по 2–3 виробниках і порівняйте чесно.
- Попросіть у виробника контакти реальних власників і поставте їм три питання: скільки подій на місяць, який чек, що зламалося за рік.

Розділ 4. Легалізація і документи без болю

Працювати «в чорну» – означає втратити корпоративних клієнтів (їм потрібні документи), ризикувати штрафами і не мати юридичного захисту, коли клієнт відмовиться платити. Легалізація в цьому бізнесі проста і дешева – розберімо.

ФОП: група, КВЕДи, податки

Для оренди фотобудки оптимальна форма – ФОП на єдиному податку. Більшості новачків підходить 2 група (працює з населенням і платниками єдиного податку, ліміт доходу з запасом покриває перший рік). Якщо плануєте активно працювати з юрособами на загальній системі (корпоративи великих компаній) – розгляньте 3 групу (5% з доходу або 3% з ПДВ).

КВЕДи, які варто вказати:

- 77.29 – прокат інших побутових виробів і предметів особистого вжитку (основний для оренди будки);
- 74.20 – діяльність у сфері фотографії;
- 82.30 – організація конгресів і торговельних виставок (стане в пригоді для event-послуг).

Податкове навантаження ФОП 2 групи – фіксований єдиний податок плюс ЄСВ, сумарно це орієнтовно 2–3 тисячі грн на місяць (ставки прив'язані до мінімальної зарплати і змінюються щороку – перевірте актуальні цифри на сайті податкової або у бухгалтера). Реєстрація ФОП – безкоштовна, через Дію за один день.

Договір з клієнтом: що обов'язково прописати

Договір – це не бюрократія, це ваш захист від найтиповіших проблем. Мінімальний набір пунктів:

- Передоплата і порядок розрахунку: скільки, коли, що відбувається при скасуванні.
- Дата, час, тривалість роботи будки і вартість додаткової години.
- Вимоги до місця: майданчик 2×2 м, розетка 220 В на відстані до 20 м, захист від опадів для вуличних подій.
- Форс-мажор: повітряні тривоги, відключення електрики, хвороба – як переноситься подія і що з передоплатою.
- Відповідальність за реквізит і обладнання: пошкодження гостями компенсує замовник.
- Права на фото: чи можете ви використовувати знімки з події у своєму портфоліо.

Готовий базовий шаблон договору – в Додатку Б цього гайда.

Передоплата: стандарт, який рятує від «зливів»

Залізне правило ринку: передоплата 30–50% при бронюванні, решта – до початку або в день події. Без передоплати дата не бронюється – жодних «ми точно будемо, тримайте для нас суботу». Клієнт, який не готовий внести 2–3 тисячі грн передоплати, з імовірністю 50%+ «зіллється» за тиждень до події, а ви втратите дату, яку могли продати іншому. Передоплата – це фільтр серйозності, і адекватні клієнти сприймають її абсолютно нормально.

Як приймати оплату

- IBAN-рахунок ФОП – основний спосіб: клієнт платить через будь-який банкінг за реквізитами, у вас чиста бухгалтерія.
 - Рахунок-фактура для юросіб + акт виконаних робіт після події.
 - РРО/ПРРО: якщо приймаєте оплату картою або готівкою від фізосіб, ФОП 2–4 груп потрібен програмний РРО (наприклад, безкоштовний ПРРО від податкової або Checkbox). Якщо всі оплати йдуть на IBAN за реквізитами – фіскалізація не потрібна. Уточніть свій кейс у бухгалтера – консультація коштує кілька сотень гривень і зекономить вам нерви.
- Що зробити:
- Зареєструйте ФОП через Дію з КВЕДами 77.29, 74.20, 82.30 (якщо ще не маєте).
 - Адаптуйте шаблон договору з Додатку Б під себе і покажіть юристу (разова консультація – 500–1500 грн).
 - Відкрийте рахунок ФОП і визначте правило передоплати: рекомендуємо 30–50%.

Розділ 5. Ціноутворення: скільки брати, щоб заробляти, а не «кататися»

Ціна – це не «скільки беруть інші мінус тисяча». Це розрахунок, у якому має зійтися ваша економіка. Розберімо, як рахувати правильно.

Формула повної собівартості події

Порахуйте ВСІ витрати на одну подію, а не лише папір для принтера:

Стаття витрат	Орієнтир, грн
Друк (250 фото × 7 грн)	1 750
Транспорт (пальне туди-назад, у межах міста)	300–600
Амортизація обладнання (вартість комплекту ÷ 150–200 подій ресурсу)	900–1 200
Помічник/оператор (якщо не ви самі)	800–1 500
Дрібниці: скотч, батарейки, оновлення реквізиту	100–200
Разом собівартість події	~3 000–5 000

І окремо порахуйте час: 1 година монтажу + 3 години події + 0,5 години демонтажу + дорога = 6–7 годин вашого життя. Якщо після віднімання собівартості вам лишається 1 500 грн за 7 годин – ви не бізнесмен, ви найняли самі себе на низькооплачувану роботу з власним обладнанням.

Орієнтир здорової маржі – 60–75%. При чеку 8 000 грн і собівартості 2 500–3 000 грн (без помічника) ви в нормі.

Чому демпінг – пастка

Спокуса новачка: «поставлю 4 000 грн – і замовлення посипляться». Посипляться. Але:

- дешевий прайс притягує найважчих клієнтів – тих, хто торгується за кожну сотню, вимагає найбільше і не лишає відгуків;
- у вас не залишається ресурсу на розвиток: реквізит, рекламу, нові макети;
- піднімати ціну для наявної аудиторії боляче – ви застрягаєте внизу;
- і головне: низька ціна = сигнал низької якості. Наречена, яка планує весілля на 300+ тисяч грн, боїться підрядника за 4 000 – «а раптом не приїде».

Гонка на дно завжди закінчується внизу. Конкуруйте якістю фото, сервісом і швидкістю відповіді – не ціною.

Три пакети і ціновий якір

Найпрацюючий прийом ціноутворення в цій ніші: три пакети з пропорцією цін приблизно 1 : 1.3 : 1.7. Психологія проста: більшість клієнтів обирає середній пакет, а преміальний існує насамперед для того, щоб середній виглядав вигідним (це і є «якір»). Один пакет – клієнт думає

«дорого чи ні»; три пакети – клієнт думає «який з них мій».

Приклад для міста з чеком 8 тис грн (повна таблиця з наповненням – у Додатку В):

- Базовий – 2 години, необмежений друк, стандартний макет: 6 500 грн
- Стандарт – 3 години, індивідуальний макет, реквізит, онлайн-галерея: 8 500 грн ← цільовий
- Преміум – 4 години, усе зі Стандарту + гостьова книга + магніти + брендований фон: 11 500 грн

Допродажі – найприбутковіша частина чека

Найвища маржа не в базовій оренді, а в доповненнях:

- Додаткова година – 1 500–2 500 грн (ваша собівартість – лише друк і час);
- Гостьова книга (альбом, куди вклеюють фотосмужки з побажаннями) – 800–1 500 грн, собівартість – 200–300 грн;
- Брендований макет фотосмужки з іменами/логотипом – 500–1 000 грн, собівартість – година роботи дизайнера один раз;
- Магніти з фото – 30–50 грн/шт при собівартості в рази нижчій;
- Гірлянда-фон або тематична фотозона – 1 000–2 000 грн.

Правило: озвучуйте допродажі не списком у прайсі, а в діалозі: «До весільного пакета найчастіше беруть гостьову книгу – виходить альбом побажань з фото, наречені потім кажуть, що це найцінніший сувенір з весілля».

Поставте свої цифри

Міні-калькулятор для самоперевірки:

Параметр	Ваша цифра
Чек середнього пакета	_____ грн
– Друк (к-ть фото × 7 грн)	_____ грн
– Транспорт	_____ грн
– Амортизація	_____ грн
– Помічник	_____ грн
= Прибуток з події	_____ грн
× Подій на місяць	_____
= Прибуток на місяць	_____ грн

Хочете порахувати швидше – на сайті lux-foto.pro є онлайн-калькулятор прибутковості фотобудки, який робить це за вас: lux-foto.pro/calculator.

Що зробити:

- Порахуйте повну собівартість вашої типової події за таблицею вище.

- Складіть три пакети з пропорцією 1 : 1.3 : 1.7 на основі середнього чека вашого міста (шаблон – у Додатку В).
- Додайте до прайсу мінімум три допродажі: додаткова година, гостьова книга, брендований макет.

Розділ 6. Упаковка: Instagram-профіль і портфоліо ще до першого клієнта

Проблема курки і яйця: щоб отримати замовлення, потрібне портфоліо, а щоб було портфоліо – потрібні замовлення. Розв'язується вона за один вечір.

Стилізована фотосесія: портфоліо за один вечір

Не чекайте першого клієнта. Зберіть друзів, поставте будку вдома, у дворі або в знайомому закладі (домовтеся з кафе про зйомку в понеділок увечері – багато хто погодиться за згадку в постах). Одягніться святково, візьміть реквізит, увімкніть музику – і влаштуйте «подію». За 2–3 години ви отримаєте:

- 30+ якісних кадрів « гостей » у будці;
- відео реакцій для Reels – люди сміються, дивляться на роздруківки, обіймаються;
- тестовий прогін усього обладнання (це репетиція монтажу, налаштувань і друку);
- перші «відгуки» – попросіть друзів написати чесні враження.

Instagram – головна вітрина в Україні

У нашій країні фотобудку шукають насамперед в Instagram. Мінімальний набір:

- Ім'я профілю з містом: «Фотобудка Львів | Instabox» – так вас знаходять пошуком.
- Шапка: що ви робите, для кого, як замовити. «Фотобудка з миттєвим друком на весілля та свята • Львів • Вільні дати – в Direct».
- Актуальні (highlights): «Ціни», «Відгуки», «Як це працює», «Вільні дати», «Макети».
- Контент: головний формат – Reels з реальними емоціями гостей, а не фото обладнання на білому фоні. Ніхто не замовляє «апарат» – замовляють сміх друзів і чергу біля будки. Знімайте 15-секундні вертикальні відео на кожній події: реакція на роздруківку, компанія з реквізитом, тайм-лапс черги.
- Регулярність: 3–4 пости/Reels на тиждень + Stories з кожної події.

Назва і бренд

Перш ніж друкувати візитки й замовляти банер – перевірте, що ім'я вільне: в Instagram, у Google (перша сторінка видачі), в OLX. Ідеальна назва – коротка, легко вимовляється вголос (вас рекомендуватимуть усно!) і не конфліктує з наявними гравцями вашого міста.

Сайт чи Instagram + Telegram?

На старті повноцінний сайт не обов'язковий. Достатня зв'язка: Instagram (вітрина) + Telegram/Viber (комунікація) + Google Business Profile (пошук). Односторінковий лендінг з цінами і формою заявки додасте на 2–3 місяці, коли з'явиться потік запитів – він знімає частину переписки і виглядає солідніше для корпоративних клієнтів.

Google Business Profile: безкоштовні заявки з пошуку

Створіть безкоштовний профіль компанії в Google (business.google.com): назва з ключовим словом («Фотобудка [місто] – [бренд]»), категорія, фото, телефон. Коли хтось гуглить «фотобудка на весілля [місто]» – ви з'являєтеся на карті й у локальній видачі. Після кожної події просіть клієнта лишити відгук у Google: 10–15 відгуків з фото виводять вас у топ локального пошуку, і це джерело заявок, за яке ви не платите ані копійки.

□ Що зробити:

- Проведіть стилізовану фотосесію з друзями і зберіть 30+ кадрів та 5–10 відео для Reels.
- Оформіть Instagram: назва з містом, шапка, 5 актуальних, перші 9 постів.
- Створіть Google Business Profile і додайте фото з фотосесії.

Розділ 7. Перші 10 замовлень: покроковий план на 30 днів

Це серце гайда. План розписаний по тижнях – виконуйте послідовно, і перші замовлення з'являться ще до кінця місяця. (Компактний чекліст для друку – в Додатку А.)

Тиждень 1: оголосіть усім

Ваше перше і найтепліше джерело клієнтів – люди, які вас уже знають. Соромитися тут – розкіш, яку новачок не може собі дозволити.

- Опублікуйте пост і Stories на особистих сторінках: «Я запускаю фотобудку в [місто]! Перші 3 дати – зі знижкою 20% для своїх». Дедлайн і обмеження («перші 3 дати») створюють причину написати зараз, а не «колись».
- Напишіть у сімейні та дружні чати. Попросіть не тільки замовляти, а й переслати тим, у кого скоро подія – переслане повідомлення працює краще за рекламу.
- Складіть список знайомих, у яких у найближчі 2–3 місяці весілля, ювілей, корпоратив, випускний – і напишіть кожному особисто.

Статистично 2–3 перших замовлення приходять саме з цього кола. Не пропускайте цей крок, він безкоштовний.

Тиждень 2: одна показова подія

Вам потрібен живий кейс. Оберіть одну помітну подію і відпрацюйте її за зниженою ціною (або безкоштовно, якщо подія справді «вітринна» – публічна, з великою кількістю гостей, з медійністю: благодійний захід, міський фестиваль, велике день народження впливового знайомого).

Важливі правила:

- Одна подія, а не п'ять безкоштовних – ваш час і розхідники коштують грошей.
- Домовтеся заздалегідь: ви працюєте за контент і відгуки – знімаєте відео, збираєте враження, можете залишити візитки біля будки.
- Оголосіть гостям і в постах: «Знижка 15% усім, хто забронює дату протягом тижня після цієї події». Гості, які щойно сміялися біля вашої будки, – найгарячіша аудиторія з усіх можливих.
- Кожен, хто зайшов у будку – потенційний клієнт: на роздруківках має бути ваш логотип та Instagram.

Тиждень 3: партнерська розсилка на 20 контактів

Тепер – найважливіший довгостроковий канал. Запам'ятайте формулу: наречена бронює фотобудку раз у житті, а весільний організатор – двадцять разів на рік. Ваша мета – не полювати на кожного кінцевого клієнта, а стати «своєю фотобудкою» для людей, які роблять події щотижня.

Складіть список з 20 контактів у своєму місті:

- ведучі та DJ (5–7 контактів);
- весільні організатори й координатори (3–5);

- фотографи і відеографи (3–5);
- ресторани, банкетні зали, арт-локації (5–7);
- event-агенції (2–3).

Кожному – коротке особисте повідомлення (готовий скрипт – у Додатку Г): хто ви, що пропонуєте, 10% рекомендаційних з кожного замовлення за їхньою рекомендацією, безкоштовне демо для персоналу/на найближчій події. Не розсилайте всім однаковий текст «під копірку» – дві персоналізовані фрази на початку підвищують відповідь у рази.

Тиждень 4: платні й масові канали

- OLX: оголошення «Оренда фотобудки [місто]» з хорошими фото і чіткими пакетами. Дешево, і там реально шукають.
- Весільні групи Facebook/Telegram/Viber вашого міста: «Весілля [місто]», «Наречені [місто]», барахолки наречених. Прочитайте правила груп – деє можна рекламуватися у визначені дні, деє треба домовлятися з адміном.
- Перший таргет: 3 000–6 000 грн/міс на просування найкращого Reels на аудиторію 25–40 років у радіусі 30–50 км, інтереси «весілля/заручини». Запускайте тільки коли профіль уже упакований – реклама веде людей на вітрину, і вітрина має продавати.

Правило 5 хвилин

Найдешевший спосіб підняти конверсію вдвічі – відповідати на заявку протягом 5 хвилин. Людина, яка пише вам, паралельно пише ще трьом. Хто відповів перший – той і веде діалог; хто відповів наступного дня – той пише в порожнечу, бо дата вже заброньована в конкурента. Увімкніть сповіщення Direct і Telegram на максимум. Якщо фізично не можете відповісти повноцінно – надішліть хоча б: «Добрий день! Дата, найімовірніше, вільна – уточню за годину і надішлю пакети».

Фіксуйте кожне замовлення

З першого ж замовлення ведіть трекер (готова таблиця – в Додатку Д): звідки прийшов клієнт, який чек, що спрацювало. Через 10 замовлень ви побачите свій головний канал – і зрозумієте, куди вкладати час і гроші далі. Без цих записів ви будете «здогадуватися», а з ними – знати.

□ Що зробити:

- Сьогодні: пост + Stories про запуск на особистих сторінках, повідомлення у 5 чатів.
- Цього тижня: домовтеся про одну показову подію на найближчі 2 тижні.
- Складіть список 20 партнерів і надішліть перші 10 повідомлень за скриптом з Додатку Г.
- Роздрукуйте трекер з Додатку Д і повісьте над робочим місцем.

Розділ 8. Весільний ринок України: як у нього зайти

Весілля – хребет цього бізнесу: високий чек, передбачуваний сезон, клієнти самі шукають підрядників. Але в цього ринку свої правила гри.

Сезонність: рахуйте на пів року вперед

Ключова особливість: весілля бронюють за 3–8 місяців. Пік заручин – грудень–лютий (свята, Новий рік, День Валентина). Одразу після заручин пари починають збирати підрядників на травень–жовтень. Висновок: вашу весільну рекламу треба вмикати в грудні–лютому, а не в травні, коли сезонні дати вже розібрані. Почали рекламуватися навесні – ловите лише «гарячі» короткі бронювання і осінні дати.

Весільні виставки: канал №1 за конверсією

Жива демонстрація продає фотобудку краще за будь-яку рекламу. У сезон виставок (зазвичай лютий–квітень) у великих містах проходять весільні виставки й фестивалі. Як вижати з участі максимум:

- Привезіть будку і ввімкніть її. Стенд з банером – це нуль; працююча будка, біля якої черга наречених з подругами, – це магніт для всієї виставки.
- Брендovanі роздруківки замість візиток: кожна пара фотографується і йде з фотосмужкою, на якій ваш логотип, Instagram і телефон. Візитку викинуть – фото з подругою залишать.
- Збирайте контакти на місці: розіграш безкоштовної години оренди за підписку + номер телефону. Після виставки у вас список з 50–150 «тепліх» наречених.
- Спецпропозиція виставки: знижка або бонус (гостьова книга в подарунок) при бронюванні протягом 7 днів.

Вартість участі – зазвичай від кількох тисяч грн за стенд у регіонах і дорожче в Києві. Одна виставка при нормальному відпрацюванні дає 3–8 бронювань – рахуйте самі.

Каталоги, групи і майданчики наречених

- Локальні групи «Наречені [місто]», «Весілля [місто]» у Facebook, Telegram і Viber – там наречені щодня питають «порадьте фотобудку». Налаштуйте сповіщення на ключові слова і відповідайте першими (правило 5 хвилин працює і тут).
- Весільні онлайн-каталоги та агрегатори підрядників – заведіть профілі всюди, де є ваша категорія: це безкоштовні або недорогі точки контакту плюс посилання для SEO.
- Стежте за тегами весільних фотографів і локацій вашого міста – коментуйте, будьте видимими у весільній «тусовці».

Співпраця з весільними агенціями

Організатор, який довіряє вашій будці, приводить вам сезон замовлень без жодної гривні реклами. Як заходити:

- Напишіть особисто (скрипт – у Додатку Г), запропонуйте 10% рекомендаційних або спеціальну партнерську ціну, яку організатор може «запакувати» у свій кошторис.

- Запросіть на демо або на вашу найближчу подію – організатори рекомендують лише те, що бачили в роботі.
- Будьте бездоганними на першому спільному весіллі: приїхали заздалегідь, зайвий раз не смикали координатора, красиво виглядали в кадрі. Організатор ставить свою репутацію на вас.

Пакет «Весілля»: що очікує українська пара

Стандарт очікувань 2026 року: індивідуальний макет фотосмужки з іменами пари й датою, необмежений друк протягом оренди, реквізит у стилі весілля, охайний оператор, гостьова книга (найтемоційніший допродаж – альбом з фото і побажаннями гостей), онлайн-галерея всіх фото після події. Зробіть з цього готовий пакет – парам легше купити «Весільний пакет», ніж збирати конструктор з опцій.

□ Що зробити:

- Знайдіть дати найближчих весільних виставок у своєму місті/області й дізнайтеся вартість участі.
- Вступіть у всі групи наречених свого міста (Facebook/Telegram/Viber) і ввімкніть сповіщення.
- Складіть весільний пакет з макетом під пару та гостьовою книгою і додайте його в актуальні Instagram.

Розділ 9. Корпоративи і бізнес-клієнти: найвища маржа

Якщо весілля – це хребет, то корпоративи – це десерт: чек у 2–3 рази вищий, а вимоги здебільшого ті самі плюс папірці.

Чому корпоративний чек вищий

Приватний клієнт платить за розвагу. Компанія платить за інструмент: брендований макет фото з логотипом, оформлення будки в кольорах бренду, контент для соцмереж компанії, зайнятість гостей на івенті, іноді – збір контактів учасників промо-акції. За інструменти платять інакше: типовий корпоративний чек в Україні – 15–60 тисяч грн, особливо якщо будка працює кілька днів (виставка, конференція, промо в ТРЦ). Собівартість для вас при цьому майже не зростає – звідси і найвища маржа в ніші.

Грудень – золотий місяць. Продавати його треба з вересня

Новорічні корпоративи – найбільший корпоративний пік року. Але бюджети на них компанії затверджують восени, а майданчики і підрядників бронюють у жовтні–листопаді. Почали пропонувати корпоративи в грудні – спізилися на три місяці. Правильний таймінг: у вересні – розсилка пропозицій HR-ам і event-агенціям, у жовтні – закриття дат, у грудні – робота щовечора. Другий, менший пік – літні тимбілдинги (продавати з квітня–травня).

Кому писати

- HR-менеджери та office-менеджери компаній від 30–50 працівників у вашому місті – саме вони організують корпоративи. Шукаються через LinkedIn, знайомих і сайти компаній.
- Event-агенції – роблять десятки корпоративів на рік і постійно шукають надійних підрядників. Одна агенція в базі = потік замовлень.
- ТРЦ і забудовники – сезонні активності, дитячі свята, відкриття черг – багатоденні розміщення з хорошим чеком.
- Ресторани і банкетні комплекси – у грудні до них щодня звертаються компанії «а що б ще додати до вечора?». Домовтеся, щоб відповіддю була ваша будка (10% рекомендаційних).

Готовий шаблон холодного повідомлення – у Додатку Г.

Виглядайте «дорослим» підрядником

Юрособа не може заплатити вам «на картку». Щоб закривати корпоративні угоди, потрібні:

- рахунок-фактура від ФОП;
- договір (той самий шаблон з Додатку Б, адаптований під юрособу);
- акт виконаних робіт після події;
- за запитом – комерційна пропозиція у PDF: 1–2 сторінки з фото, пакетами, цінами і прикладами бренданих макетів.

Зробіть шаблон комерційної пропозиції один раз – і надсилайте протягом 5 хвилин після запиту. Швидкість і охайність документів для корпоративного клієнта – половина рішення.

□ Що зробити:

- Складіть список з 10 компаній, 5 event-агенцій і 5 банкетних локацій вашого міста.
- Підготуйте PDF комерційної пропозиції з прикладом брендovanого макета.
- Поставте в календар нагадування на 1 вересня: «Старт продажів новорічних корпоративів».

Розділ 10. Робота на події: сервіс, який приносить рекомендації

Маркетинг приводить перше замовлення. Друге, третє і десяте приводить те, як ви відпрацювали перше. У цьому бізнесі рекомендації – головний канал зростання, і вони заробляються на самій події.

Чекліст перед виїздом

Складіть його один раз і проходите перед КОЖНИМ виїздом:

- Будка, камера, спалах, принтер – усе в кейсах;
- Розхідники: паперу і плівки з запасом мінімум на 1,5 обсягу події;
- Подовжувач 20–30 м + трійник;
- Скотч, стяжки, ножиці, викрутка;
- Запасні батарейки, кабелі (USB, живлення, синхронізації) – по два кожного;
- Мобільний інтернет (роздача з телефона) на випадок відсутності Wi-Fi;
- Реквізит – почищений і повний комплект;
- Договір/контакт замовника, адреса, ім'я координатора на локації;
- Охайний зовнішній вигляд оператора.

Таймінг і вимоги до місця

Приїзд – за 1–1,5 години до початку: монтаж сучасної будки займає 10–15 хвилин, але ще потрібні тестові кадри, налаштування світла під зал і буфер на «розетка не працює». Вимоги до майданчика прописуйте в договорі заздалегідь: місце 2×2 метри, рівна поверхня, розетка 220 В у радіусі 20 м, не під відкритим небом. Досвідчені оператори телефонують на локацію за день: де стоятимемо, де розетка, коли можна заїхати на монтаж.

План Б: що робити, коли щось відмовило

Перед першою платною подією влаштуйте 2–3 повні репетиції: монтаж – 20–30 тестових фото – демонтаж, на час. А на самій події тримайте план Б:

- Принтер зам'явся/завис – знаєте процедуру перезапуску наосліп (відпрацюйте вдома); фото тим часом зберігаються – додрукуєте за 10 хвилин.
- Зник інтернет – друк працює автономно, а онлайн-галерею відправите після події; попередьте гостей спокійно.
- Проблеми зі світлом у залі – ваш студійний спалах із розсіювачем дає якісний кадр навіть у темряві, саме тому на світлі не можна економити (розділ 3).
- Зникло живлення – знайте, де щиток, і майте павербанк для роутера/телефона.

Головне правило: гості не повинні бачити паніку. «Технічна пауза 5 хвилин – а поки розбирайте реквізит для наступного кадру!»

Оператор – частина шоу

Різниця між будкою, про яку забули, і будкою, біля якої черга весь вечір, – це оператор. Він не «людина біля апарата», він господар найвеселішого кутка події: запрошує сором'язливих, підказує пози, роздає реквізит, жартує, стежить, щоб кожен пішов зі своєю роздруківкою. Дрес-код – охайний і в стилі події. Усмішка – обов'язкова опція комплектації.

24 години після події: петля рекомендацій

Найнедооціненіший ритуал у ніші. Протягом доби після події надішліть замовнику:

1. Подяку – два речення, по-людськи.
2. Онлайн-галерею всіх фото з події.
3. Прохання про відгук у Google та Instagram – з прямим посиланням (що менше кліків, то більше відгуків).
4. Промокод на знижку для наступної події замовника або його друзів.

Це повідомлення коштує вам 5 хвилин, а робить три речі одразу: закріплює враження, збирає соціальні докази і запускає сарафан. Клієнти, які отримали таку «крапку» після події, рекомендують у рази частіше.

□ Що зробити:

- Складіть свій чекліст виїзду (за основою вище) і заламініуйте його в кейс.
- Проведіть 2–3 повні репетиції монтажу з тестовим друком до першої платної події.
- Створіть шаблон повідомлення «24 години після події» з посиланням на відгук у Google.

Розділ 11. Типові помилки новачків (топ-7)

Кожна з цих помилок коштувала комусь грошей. Нехай коштує лише вам п'ять хвилин читання.

1. Демпінг «аби взяли». Ціна вдвічі нижча за ринок приводить найважчих клієнтів, з'їдає маржу і не лишає ресурсу на розвиток. Через пів року – вигорання без прибутку. Ставте ринкову ціну і конкуруйте якістю (розділ 5).
 2. Робота без договору і передоплати. «Та це ж знайомі знайомих» – і ось ви в суботу з завантаженою машиною, а подія «перенеслася», про що вам забули сказати. Передоплата 30–50% + договір – завжди, без винятків (розділ 4 і Додаток Б).
 3. Купівля будки без плану збуту. Обладнання само себе не продає. Якщо на момент покупки ви не знаєте, звідки придуть перші 10 клієнтів, – спершу пропрацюйте розділи 2 і 7, потім платіть гроші.
 4. Фото обладнання замість емоцій у соцмережах. Стрічка з «продуктовими» фото апарата не продає. Продають Reels зі сміхом гостей, чергою біля будки і реакцією на роздруківку (розділ 6).
 5. Повільні відповіді на заявки. Відповідь через добу = заявка, подарована конкуренту. Правило 5 хвилин (розділ 7) – найдешевше зростання конверсії з усіх можливих.
 6. Ігнорування сезонності. Почали продавати новорічні корпоративи в грудні, а весілля – у травні? Ви спізналися на 3 місяці в обох випадках. Корпоративи продаються з вересня, весілля – з грудня–лютого (розділи 8–9).
 7. Відсутність плану Б на події. Один зам'ятий принтер без запасної процедури – і головний спогад замовника про вас: «будка зламалася». Репетиції, запасні кабелі, автономний режим (розділ 10) – дешева страховка репутації.
- Що зробити:
- Перечитайте список і чесно позначте пункти, де ви вже «підстелили соломки», а де ні.
 - Закрийте два найслабші місця цього ж тижня (найчастіше це договір і план Б).

Розділ 12. План зростання: від першої будки до парку обладнання

Перші 10 замовлень – це не фініш, а перевірка моделі. Далі – масштабування. Ось як виглядає типова траєкторія власників, які виростили з однієї будки в парк обладнання (а таких чимало: у багатьох міст України працюють власники з 2 селфідзеркалами і 4–6 інстабоксами).

Коли купувати другу будку

Сигнал простий: календар заповнений на 60–70% у сезон і ви регулярно відмовляєте клієнтам через зайняті дати. Кожна відмова – це подарована конкуренту виручка. Друга будка окупається швидше за першу: у вас уже є потік заявок, портфолію, партнери і відпрацьовані процеси. Саме тому досвідчені власники докуповують обладнання через рік-півтора після старту.

Найм оператора: віддайте події, залиште собі продажі

Ваш час – найдорожчий ресурс. Коли подій стає 8+ на місяць, найміть і навчіть оператора (студенти, знайомі – ставка за подію 800–1 500 грн). Навчання: 2–3 спільні події, чекліст виїзду, процедури плану Б. Ви залишаєте собі продажі, партнерства і маркетинг – те, що реально ростить бізнес. Оператор на події + ви на телефоні = дві події в один вечір у різних кінцях міста.

Розширення лінійки: допродажі наявній базі

Друга одиниця не обов'язково має бути такою ж будкою. Подумайте, що докупити під вашу базу клієнтів:

- Селфідзеркало – преміальний формат з вау-ефектом для весіль і корпоративів; дозволяє підняти чек і закрити події, де «звичайна будка вже була».
- 360-будка – відеоформат для вечірок і промо.
- Вендінгова фотокабіна – окрема модель бізнесу: працює сама 24/7 у ТРЦ, туристичній зоні чи закладі, приймає оплату готівкою і QR-кодом. Є кейс, де вуличний фотобокс в історичному центрі міста заробив понад 1 млн грн виручки за 2 роки. При ціні фото ~100 грн і собівартості друку ~7 грн – це вендінг з рідкісною для України маржею.

Пропонуйте нові формати спершу наявній базі: клієнти, які вже замовляли вашу будку, охоче беруть «новинку» на наступну подію.

Фінансова гігієна

- Окремий рахунок для бізнесу – гроші будки не змішуються з особистими.
- Облік кожної події: дата, чек, витрати, канал залучення (ваш трекер з Додатку Д виростає в повноцінну таблицю).
- Фонд амортизації: відкладайте 5–10% з кожної події на ремонт, оновлення реквізиту і майбутнє обладнання.
- Реінвестування: перший сезон найрозумніше вкладати прибуток назад – у другу одиницю, рекламу і бренд.

Куди рости далі

Коли парк з 3–4 одиниць працює стабільно, відкриваються нові моделі: суборенда будок іншим операторам у сусідніх містах, корпоративні абонементи (компанія бере вашу будку на всі свої події року за фіксовану ціну), франшизна модель у сусідніх регіонах. Але це вже тема окремої розмови – спершу перші 10 замовлень.

□ Що зробити:

- Визначте свій «порог другої будки»: скільки відмов на місяць означатимуть, що час докуповувати.
- Заведіть окремий рахунок і таблицю обліку подій з першого ж замовлення.
- Відкладайте 5–10% з кожної події у фонд розвитку.

Додаток А: Чекліст запуску за 30 днів

Роздрукуйте цю сторінку і вішайте галочки.

Тиждень 1 – фундамент

- Обрати нішу і сегмент (розділ 2)
- Провести аудит конкурентів: Google, Instagram, OLX, весільні групи
- Порахувати економіку: чек мого міста, собівартість події, окупність
- Зареєструвати ФОП (КВЕДи 77.29, 74.20, 82.30), відкрити рахунок
- Обрати і замовити обладнання (чекліст перевірки – розділ 3)
- Придумати назву, перевірити вільність в Instagram і Google

Тиждень 2 – упаковка

- Прийняти й освоїти обладнання: 2–3 репетиції монтажу, 20–30 тестових фото
- Провести стилізовану фотосесію з друзями (30+ кадрів, 5–10 відео)
- Оформити Instagram: шапка, актуальні, перші 9 постів
- Створити Google Business Profile
- Скласти 3 пакети цін (Додаток В) і 3+ допродажі
- Адаптувати договір (Додаток Б), показати юристу

Тиждень 3 – перші продажі

- Оголосити запуск: пости на особистих сторінках + сімейні/дружні чати
- Запропонувати знижку на перші 3 дати з дедлайном
- Домовитися про одну показову подію (знижка/бартер за контент і відгуки)
- Скласти список 20 партнерів: ведучі, DJ, організатори, фотографи, локації
- Надіслати перші 10 партнерських повідомлень (скрипти – Додаток Г)

Тиждень 4 – канали і система

- Розмістити оголошення на OLX
- Вступити у весільні групи міста (Facebook/Telegram/Viber), увімкнути сповіщення
- Запустити перший таргет на найкращий Reels (від 3 000 грн)
- Надіслати решту 10 партнерських повідомлень
- Налаштувати «правило 5 хвилин»: сповіщення Direct/Telegram на максимум
- Завести трекер перших 10 замовлень (Додаток Д)
- Відпрацювати показову подію → зібрати відгуки → пост-кейс

Додаток Б: Шаблон договору оренди фотобудки

> Дисклеймер: це базовий шаблон для орієнтуру. Перед використанням обов'язково перевірте його з юристом і адаптуйте під вашу ситуацію та актуальне законодавство.

ДОГОВІР № ____ про надання послуг фотобудки

м. _____ « ____ » _____ 20__ р.

ФОП _____ (далі – «Виконавець»), з однієї сторони, та
_____ (далі – «Замовник»), з іншої сторони, уклали цей Договір про таке:

1. Предмет договору

1.1. Виконавець надає послуги з розміщення та обслуговування фотобудки з миттєвим друком фотографій (далі – «Обладнання») на події Замовника, а Замовник зобов'язується прийняти та оплатити послуги.

1.2. Дата події: « ____ » _____ 20__ р. Час роботи Обладнання: з ____:____ до ____:____ (____ год).

1.3. Адреса проведення: _____.

1.4. Пакет послуг: _____ (перелік включених послуг – у Додатку 1 до Договору).

2. Вартість і порядок розрахунків

2.1. Загальна вартість послуг: _____ грн.

2.2. Передплата ____ % (_____ грн) сплачується протягом 3 (трьох) днів з моменту підписання Договору і підтверджує бронювання дати.

2.3. Залишок _____ грн сплачується не пізніше дня проведення події до початку роботи Обладнання.

2.4. Додаткова година роботи Обладнання: _____ грн, оплачується за фактом.

3. Обов'язки Виконавця

3.1. Прибути на локацію не пізніше ніж за 60 хвилин до початку роботи Обладнання та здійснити монтаж.

3.2. Забезпечити безперервну роботу Обладнання протягом оплаченого часу та присутність оператора.

3.3. Надати Замовнику електронну галерею фотографій протягом 48 годин після події.

4. Обов'язки Замовника

4.1. Забезпечити місце для розміщення Обладнання: рівний майданчик не менше 2×2 м у приміщенні або під навісом, захищений від опадів та прямих сонячних променів.

4.2. Забезпечити доступ до електромережі 220 В на відстані не більше 20 м від місця розміщення Обладнання.

4.3. Забезпечити можливість заїзду/завантаження Обладнання за 60–90 хвилин до початку та після завершення події.

4.4. Відшкодувати вартість реквізиту або Обладнання, пошкодженого гостями події з вини Замовника або його гостей.

5. Скасування та перенесення

5.1. У разі скасування події Замовником більш ніж за 30 днів – передплата повертається у повному обсязі / зараховується на іншу дату (обрати).

5.2. У разі скасування менш ніж за 30 днів – передплата не повертається, але може бути зарахована на іншу вільну дату протягом 6 місяців.

5.3. Форс-мажор (повітряна тривога, відключення електропостачання, надзвичайні обставини): сторони погоджують перенесення на іншу дату без штрафних санкцій; передплата зберігається за Замовником.

6. Інші умови

6.1. Виконавець має право використовувати знеособлені фотографії з події у власному портфоліо та соцмережах, якщо Замовник письмово не заперечив до початку події.

6.2. Виконавець не несе відповідальності за неможливість надання послуг через обставини на локації, що порушують п. 4.1–4.3.

6.3. Договір складено у двох примірниках, по одному для кожної сторони.

Реквізити та підписи сторін

Виконавець: _____ Замовник: _____

Додаток В: Таблиця ціноутворення – 3 пакети

Шаблон із цифрами для міста з середнім чеком ~8 тис грн. Підставте свої: тримайте пропорцію 1 : 1.3 : 1.7 і робіть середній пакет найпривабливішим – саме його ви хочете продавати найчастіше.

Складова	Базовий	Стандарт	Преміум
Тривалість	2 години	3 години	4 години
Необмежений друк фотосмужок	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Оператор на події	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Реквізит	стандартний	розширений	розширений + тематичний
Макет фотосмужки	шаблонний	індивідуальний (імена/дата)	індивідуальний + брендуння
Онлайн-галерея всіх фото	–	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Гостьова книга з приладдям	–	–	<input type="checkbox"/>
Фон/фотозона	стандартний	стандартний	преміум (гірлянда/тематичний)
Ціна	6 500 грн	8 500 грн	11 500 грн

Допродажі до будь-якого пакета:

Опція	Ціна
Додаткова година	2 000 грн
Гостьова книга	1 200 грн
Брендований макет (логотип компанії)	800 грн
Магніти з фото	40 грн/шт
Виїзд за місто	10–15 грн/км

Порада: у переписці називайте спершу Преміум, потім Стандарт – після 11 500 грн ціна 8 500 грн звучить як розумний компроміс. Це і є ціновий якір у дії.

Додаток Г: 3 готові скрипти повідомлень

Персоналізуйте перші два речення під конкретну людину – шаблон «під копірку» видно одразу.

Скрипт 1. Повідомлення організатору весіль / ведучому

> Добрий день, [ім'я]! Бачив(ла) ваше [весілля в .../ проєкт ...] – [конкретний щирий комплімент].
> > Мене звати [ім'я], я запускаю в [місто] фотобудку з миттєвим друком – [назва/@профіль].
Хочу запропонувати співпрацю: 10% з кожного замовлення за вашою рекомендацією або спеціальну партнерську ціну, яку ви можете включати у свій кошторис. > > Можу привезти будку на 30 хвилин, щоб ви подивилися її в роботі наживо – або запрошую на нашу найближчу подію. Коли вам зручно?

Скрипт 2. Повідомлення ресторану / банкетній локації

> Добрий день! Мене звати [ім'я], я – власник фотобудки [назва] у [місто]. > > До вас щотижня звертаються пари й компанії, які планують події, і часто питають «а що б ще додати до вечора?». Пропоную співпрацю: ви рекомендуєте нашу фотобудку своїм клієнтам – ми платимо 10% з кожного замовлення і завжди згадуємо вашу локацію у своїх постах (у нас на фото ваш зал виглядатиме розкішно). > > Готовий(ва) безкоштовно поставити будку на один ваш захід або дегустацію – персонал і гості побачать її в дії. З ким можна обговорити деталі?

Скрипт 3. Відповідь на запит ціни (Direct/Telegram)

> Добрий день! Дякую за звернення □ Так, [дата] поки вільна – можу потримати її за вами до [день, +2–3 дні]. > > У нас три пакети: > • Базовий – 2 год, необмежений друк, реквізит – 6 500 грн > • Стандарт – 3 год + індивідуальний макет з вашими іменами + онлайн-галерея – 8 500 грн (його обирають найчастіше) > • Преміум – 4 год + гостьова книга + тематична фотозона – 11 500 грн > > Розкажіть трохи про подію – скільки гостей і яка локація? Підкажу, який пакет підійде найкраще. Бронювання дати – передоплата 30%.

Чому скрипт 3 працює: миттєва відповідь (правило 5 хвилин), дефіцит («потримаю до...»), три пакети з якорем, зустрічне питання, яке продовжує діалог, і чіткий наступний крок.

Додаток Д: Трекер перших 10 замовлень

Заповнюйте після кожного замовлення. Після десятого рядка ви точно знатимете, який канал годує ваш бізнес – і куди вкладати час і гроші далі.

№	Дата події	Тип події	Звідки прийшов клієнт	Пакет	Чек, грн	Допродажі, грн	Витрати, грн	Прибуток, грн	Що спр ацювало / висновок
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									

Після 10-го замовлення дайте відповідь на 3 питання:

1. Який канал приніс найбільше замовлень? → подвойте зусилля саме там.
2. Який середній чек і скільки з нього – допродажі? → якщо допродажів < 15% чека, перечитайте розділ 5.
3. Скільки подій лишилося до повної окупності обладнання? → порахуйте і поставте дату-ціль у календар.

Що далі

Ви дочитали до кінця – а отже, налаштовані серйозно. Тепер у вас є план на 30 днів, цифри для розрахунку і готові інструменти. Залишився один крок – обладнання, з яким цей план можна виконувати.

Ми в Lux-Foto виготовляємо фотобудки в Україні: інстабокси, селфідзеркала та вендінгові фотокабіни. Нове перевірене обладнання, гарантія 12 місяців на електроніку і 5 років на корпус, підтримка виробника українською – і окупність за ті самі 15–20 подій, які ви щойно порахували в цьому гайді.

- Порахуйте свою модель: онлайн-калькулятор прибутковості – lux-foto.pro/calculator
- Подивіться обладнання і кейси власників: lux-foto.pro
- Напишіть нам – чесно порахуємо окупність під ваше місто, включно з реальною конкуренцією: Telegram [@LuxFoto](https://t.me/LuxFoto)

Перше з ваших 10 замовлень ближче, ніж здається. Почніть з Тижня 1 чекліста – сьогодні.

Юридичний дисклеймер. Цей гайд має виключно інформаційний характер і не є юридичною, податковою чи фінансовою консультацією. Наведені цифри (чеки, витрати, ставки податків, окупність) є орієнтовними, залежать від міста, сезону та вашої моделі роботи і можуть змінюватися. Перед реєстрацією бізнесу, підписанням договорів та ухваленням фінансових рішень проконсультуйтеся з профільними спеціалістами – юристом та бухгалтером. Шаблон договору в Додатку Б є базовим зразком і потребує перевірки юристом перед використанням.

© Lux-Foto, 2026. lux-foto.pro