

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Афанасової Анни Віталіївни  
(ПІБ)

академічної групи 075-20-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій  
підприємства поліграфічних послуг»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Красовська О.Ю.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Красовська О.Ю.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Красовська О.Ю.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Красовська О.Ю.			

Дніпро  
2024

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)

студенту Афанасовій А.В. академічної групи 075-20-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
**спеціальності 075 Маркетинг**  
 (код і назва спеціальності)  
**за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»**  
 (офіційна назва)

**на тему «Формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій**  
**підприємства поліграфічних послуг»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 31.05.2024 р. №515-с

<b>Розділ</b>	<b>Зміст</b>	<b>Термін Виконання</b>
Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Дослідження теоретичних засад формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій	20.05.2024 р. – 30.05.2024 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження маркетингового середовища ТЗоВ «ЕККО». Характеристика підприємства, аналіз макросередовища підприємства, аналіз мікросередовища підприємства, SWOT-аналіз та висновки.	31.05.2024 р. – 14.06.2024 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Формування та надання рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій підприємства «ЕККО».	15.06.2024 р. – 23.06.2024 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Титульний аркуш, зміст, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки. Підготовка до захисту, подання роботи.	24.06.2024 р. - 30.06.2024 р.

**Завдання видано**

\_\_\_\_\_

(підпис керівника)

**Красовська О.Ю.**

(прізвище, ініціали)

**Дата видачі** 20.05.2024 р.**Дата подання до екзаменаційної комісії** 28.06.2024 р.**Прийнято до виконання**

\_\_\_\_\_

(підпис студента)

**Афанасова А.В.**

(прізвище, ініціали)

## Реферат

Пояснювальна записка: 90 с., 27 табл., 46 джерела, 1 додатки.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства та наведено стратегію їх впровадження в бізнес-процеси компанії.

Об'єктом дослідження є процес формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій.

Метою роботи є надання рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства.

Положення, що захищаються – пропозиції щодо формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій, який сформований із застосуванням технологій штучного інтелекту та впровадженням чат-бота, Chat GPT в маркетинговий відділ компанії та SEO-оптимізації, яка сприятиме поширенню інформації про компанію в пошукових системах.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових комунікацій, цифрового маркетингу, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані як в сфері поліграфічного бізнесу, так і суміжних галузей.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: запропонований комплекс маркетингових інтернет-комунікацій має принести компанії додатковий дохід у розмірі 7,7 млн. грн.

У роботі використано такі методи досліджень: метод статистичного аналізу, порівняльно-графічного аналізу, систематизації та узагальнення для аналізу впровадження комплексу маркетингових інструментів інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ, ПОЛІГРАФІЧНІ ПОСЛУГИ, ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, ЧАТ-БОТ, CHATGPT, РИНОК B2B, ТЗОВ «ЕККО»

## Summary of the qualification work

Explanatory note: 90 p., 27 tables, 46 sources, 1 appendix.

The qualification work analyzes the formation of a complex of marketing Internet communications of a printing enterprise and provides a strategy for their implementation in the company's business processes.

The object of research is the process of forming a complex of marketing Internet communications.

The purpose of the study is to provide recommendations for the formation of a complex of marketing Internet communications of a printing enterprise.

Protected provisions - proposals for the formation of a complex of marketing Internet communications, which is formed using artificial intelligence technologies and the introduction of a chatbot, Chat GPT in the company's marketing department and SEO optimization, which will help to disseminate information about the company in search engines.

The qualification work is closely related to the completed coursework in marketing communications, digital marketing, and student research papers in marketing. The results of the work can be used both in the field of printing business and related industries.

Conclusions, proposals for the development of the object of development: the proposed complex of marketing Internet communications should bring the company additional income in the amount of UAH 7.7 million.

The following research methods were used in the work: statistical analysis, comparative and graphical analysis, systematization and generalization to analyze the implementation of a complex of marketing tools for Internet communications of a printing enterprise.

**KEYWORDS:** MARKETING INTERNET COMMUNICATIONS, PRINTING SERVICES, ARTIFICIAL INTELLIGENCE, CHATBOT, CHATGPT, B2B MARKET, ECCO LTD.

## ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ	8
1.1 Сутність та основні види маркетингових інтернет-комунікацій на ринку B2B	8
1.2 Основі етапи формування стратегії маркетингових комунікацій	15
1.3 Технології штучного інтелекту в комплексі маркетингових інтернет-комунікацій	21
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ ТЗОВ «ЕККО»	28
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТЗов «ЕККО»	28
2.2. Аналіз внутрішнього середовища підприємства	38
2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства	44
2.4 Аналіз ефективності використання маркетингових інтернет- комунікацій ТЗов «ЕККО»	51
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТЗОВ «ЕККО»	60
3.1 Пропозиції щодо формування комплексу маркетингових інтернет- комунікацій поліграфічного підприємства ТЗов «ЕККО»	60
3.2 Впровадження технологій штучного інтелекту в комплекс інтернет- комунікацій поліграфічного підприємства ТЗов «ЕККО»	65
3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів	72
ВИСНОВКИ	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	82
ДОДАТКИ	88

## ВСТУП

З розвитком економіки, промисловості та торгівлі поліграфічний бізнес налічує велику кількість компаній, які присутні на ринку і для того, щоб бути конкурентними, вони впроваджують маркетингові інструменти. Ми живемо в епоху реклами та маркетингу, і, відповідно, чим ефективнішими будуть маркетингові інструменти, тим відповідно конкурентнішою буде компанія. А з розвитком технології популяризації набули інтернет-комунікації, що змусили компанії розробляти комплекс маркетингових інтернет-комунікацій для розвитку свого бізнесу, генерації продаж та максимізації прибутку. Саме тому більш детальне дослідження комплексу маркетингових інтернет-комунікацій та підприємствах є актуальною темою для дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є надання рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства.

Для досягнення вище наведеної мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Дослідити теоретико-методичні засади формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій;
2. Проаналізувати маркетингове середовище підприємства поліграфічних послуг ТЗоВ «ЕККО»;
3. Розробити рекомендації щодо формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства ТЗоВ «ЕККО».

Об'єктом дослідження є процес формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій.

Предметом дослідження є теоретико-методичні аспекти та практичні інструменти формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства.

Теоретичною основою дослідження є результати теоретичних, науково-аналітичних розробок і прогнозів вітчизняних та зарубіжних учених, спеціалістів у галузі маркетингових інтернет-комунікацій та штучного інтелекту в маркетингу, а також статистичні дані щодо обсягів електронної комерції, штучного інтелекту та динаміки розвитку ринку поліграфічних послуг.

Для вирішення поставлених завдань використовувалися наступні методи: статистичного аналізу, порівняльно-графічного аналізу, систематизації та узагальнення для аналізу стратегії впровадження маркетингових інструментів інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства.

В інформаційну базу включено дані фінансової та управлінської звітності ТзоВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО».

Практичне значення кваліфікаційної роботи: запропонований в ході дослідження комплекс маркетингових інструментів інтернет-комунікацій запропоновано на розгляд керівництва ТзоВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» та отримано позитивне рішення про впровадження його інструментів.

**Апробація результатів.** Результати дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра впроваджені в діяльність ТзоВ Спеціалізованого підприємства поліграфічних послуг «ЕККО» (довідка про впровадження надається). Результати дослідження оприлюднені на XXVI Міжнародній науково-практичній конференції «World problems and ways of solving modern problems», 02-05 липня 2024 р., Осло, Норвегія та опубліковані в збірнику наукових праць за результатами конференції: Красовська О.Ю., Афанасова А.В. Технології штучного інтелекту комплексу маркетингових-інтернет комунікацій.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

#### 1.1 Сутність та основні види маркетингових інтернет-комунікацій на ринку B2B

Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій включає різні інструменти та стратегії, які допомагають компаніям просувати свої товари чи послуги, взаємодіяти з клієнтами та підвищувати обізнаність про бренд. Важливість комплексу маркетингових інтернет комунікацій включає в себе широке охоплення людей через інтернет, цілеспрямованість для зосередження маркетингових зусиль у визначену цільову аудиторію, взаємодію з клієнтами через інтернет для побудови з ними стосунків та отримання зворотнього зв'язку, вимірюваність за допомогою різних показників (відвідуваність веб-сайту, кліки, конверсії та продажі) та відносно низька вартість через те, що комплекс маркетингових інтернет комунікацій може бути більш економічно вигідним способом просування товарів та послуг.

Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій використовує різні онлайн-інструменти та канали для комунікації з цільовою аудиторією. Основні з них представлені на рисунку 1.1.

Розглянемо детально кожен зі складових комплексу маркетингових інтернет комунікацій [1]:

SEO-просування – це процес оптимізації вебсайту для підвищення його видимості в пошукових системах. Його основні компоненти включають в себе: технічне SEO - оптимізує швидкість завантаження сторінок, мобільну адаптацію та забезпечує правильне налаштування файлів; контентне SEO - створює високоякісний контент, що відповідає запитам користувачів і містить релевантні ключові слова, та включає в себе написання блогів, статей, описів продуктів з урахуванням ключових запитів; зовнішнє SEO - забезпечує



отримання зворотних посилань з веб-сайтів для підвищення авторитету ресурсу, включає в себе гостьові пости, партнерські програми та участь у форумах.



Рисунок 1.1 – Інструменти комплексу МІК

Контент-маркетинг спрямований на створення і розповсюдження цінного контенту для залучення та утримання аудиторії. В контент-маркетинг входять: блоги та статті – регулярне публікування матеріалів, що відповідають на запитання клієнтів і вирішують їхні проблеми, де це можуть бути і огляди продуктів, і освітні статті; створення навчальних відео, оглядів на продукти та вебінари, відео-контент є ефективним для демонстрації продуктів та послуг; інфографіка – візуальне представлення даних для кращого розуміння складної інформації, також використовується для підкреслення важливих фактів і статистики. Також відеореклама на YouTube є одним з ефективних способів привернути увагу цільової аудиторії завдяки величезній аудиторії каналів YouTube та інших платформ відеоконтенту.

Соціальні мережі – потужний інструмент для взаємодії з аудиторією і просування бренду, що включає в себе: регулярне публікування контенту для залучення підписників, взаємодія з користувачами через коментарі, лайки та обговорення; таргетовані рекламні кампанії для досягнення конкретної аудиторії за допомогою платних постів, рекламних відео, каруселей і сторіз; залучення відомих осіб для просування бренду, які допомагають підвищити довіру до бренду та збільшити охоплення аудиторії.

Email-розсилка залишається ефективним засобом комунікації з клієнтами, для цього використовується: сегментація бази – поділ аудиторії на сегменти для більш персоналізованих повідомлень, куди входять нові підписники, налаштування автоматичних серій листів для різних людей, наприклад, вітальні листи, нагадування про покинутий кошик, що дозволяє підтримувати регулярний контакт з клієнтами; персоналізація – використання імен та іншої особистої інформації для створення більш індивідуальних листів, що мають вищий рівень взаємодій.

Pay-Per-Click реклама передбачає оплату за кожен клік на оголошення. Основні платформи включають Google Ads та рекламу в соціальних мережах, а саме: таргетинг – вибір правильної аудиторії за демографічними та поведінковими характеристиками, що допомагає досягти потрібних користувачів; вибір ключових слів для пошукової реклами, які найбільш релевантні для бізнесу, де важливо враховувати конкуренцію та вартість ключових слів; ретаргетинг – показ реклами користувачам, які вже взаємодіяли з сайтом, що є ефективним способом для повернення користувачів, які не завершили покупку.

Influencer – маркетинг – співпраця з впливовими особами в соціальних мережах для просування продуктів або послуг, куди входить такий набір дій: пошук і співпраця з інфлюенсерами, які мають велику та активну аудиторію, що відповідає цільовій групі компанії; розробка спільних кампаній, які можуть включати огляди продуктів, спільні розіграші, прямі ефіри та інші форми

взаємодії; аналіз результатів через аналітику (охоплення, залученість, конверсії).

Відеомаркетинг, де відео є одним з найбільш популярних форматів контенту в інтернеті. Для відеомаркетингу особливо використовуються такі види відео: детальні огляди, які демонструють переваги та функції продукту, та допомагають клієнтам зробити обґрунтований вибір; відеоуроки та демонстрації використання продукту, що підвищує довіру до бренду і допомагає користувачам краще розуміти продукт; яскраві рекламні ролики для залучення уваги до бренду або продукту.

Контекстна реклама, яка показується користувачам на основі їхньої активності в інтернеті, а саме: банерна реклама – креативні графічні оголошення на вебсайтах, які привертають увагу до бренду або продукту; ретаргетинг – реклама, яка показується користувачам, які вже відвідували сайт або взаємодіяли з контентом, це допомагає повернути потенційних клієнтів.

Аналітика та моніторинг є важливою частиною комплексу маркетингових інтернет-комунікацій, оскільки дозволяє відстежувати ефективність маркетингових кампаній, він включає в себе аналітику та моніторинг через: Google Analytics, де відбувається відстеження трафіку на сайті, поведінки користувачів та конверсій, та допомагає зрозуміти, які канали працюють найкраще; соціальні мережі, де відбувається аналітика платформ соціальних мереж для відстеження залучення та охоплення, тобто це лайки, коментарі, поширення, перегляди відео; аналіз ROI оцінює повернення інвестицій у маркетингові кампанії та допомагає визначити, які кампанії приносять найбільший дохід.

Мобільний маркетинг стає все важливішим зі зростанням використання мобільних пристроїв, в нього входить: створення та просування мобільних додатків для покращення взаємодії з клієнтами, включає в себе push-сповіщення, програми лояльності; оптимізація сайтів для мобільних пристроїв, що забезпечує зручний перегляд і взаємодію з сайтом на маленьких

екранах; розсилки коротких повідомлень з рекламною інформацією або спеціальними пропозиціями для швидкого інформування клієнтів.

PR та взаємодія з медіа, де відбувається залучення уваги медіа до бренду через різні форми взаємодії, а саме: написання прес-релізів для інформування медіа про новини компанії, запуск нових продуктів або важливі події; представники компанії можуть давати інтерв'ю журналістам для підвищення обізнаності про бренд і його досягнення; проведення конференцій, семінарів, презентацій продуктів для залучення медіа та цільової аудиторії.

Крауд-маркетинг - платформи для взаємодії з користувачами, а саме: активна участь у форумах, написання коментарів на блогах для поширення позитивної інформації про продукт або послугу; створення та участь у тематичних групах і спільнотах, відповідь на питання користувачів, проведення опитувань; залучення реальних користувачів для написання відгуків на продукти або послуги на різних платформах (наприклад, Amazon Google Reviews).

Всі ці елементи повинні інтегруватися в єдину стратегію, щоб досягти максимального ефекту від маркетингових зусиль в інтернеті [1].

Ключовим фактором бізнесу у сфері B2B є взаємини між організованими суб'єктами (юридичними особами), головною метою яких є отримання прибутку, розберемо їх докладніше у наведеній нижче таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Суб'єкти сфери B2B

Вид організаційних споживачів	Їхня діяльність
Виробничі підприємства	Використання товарів у власному виробництві
Посередницькі структури	Подальший перепродаж
Державні установи	Вирішення загальнодержавних, регіональних та місцевих завдань
Некомерційні організації	Здійснення власної діяльності, вирішення певних завдань

Джерело: [2]

Розробка комплексу маркетингових комунікацій на ринку B2B має певні особливості [3]:

- Орієнтація на довгострокові відносини - на ринку B2B важливо встановлювати і підтримувати довгострокові відносини з клієнтами. Це означає, що маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на побудову довіри та взаємодію. Важливими інструментами тут є регулярні новини, електронні розсилки та особисті зустрічі.

- Персоналізація – бізнес-клієнти очікують індивідуального підходу, врахування їхніх специфічних потреб і викликів. Тому персоналізовані комунікації, такі як спеціально розроблені пропозиції та індивідуальні презентації, можуть значно підвищити ефективність взаємодії.

- Контент-маркетинг – на B2B ринку контент-маркетинг відіграє вирішальну роль. Це включає створення технічних документів, аналітичних звітів, кейс-стадій та інших матеріалів, які надають цінну інформацію та демонструють експертизу компанії.

- Тривалі цикли продажів – цикл продажів у B2B сегменті часто довший і включає кілька етапів ухвалення рішення. Це означає, що маркетингові комунікації повинні бути добре сплановані і спрямовані на підтримку клієнта на кожному етапі.

- Використання CRM-систем – допомагають організувати і відстежувати всі взаємодії з клієнтами, аналізувати дані та автоматизувати процеси маркетингових комунікацій.

- Інтегровані маркетингові комунікації – маркетинг на B2B ринку вимагає інтегрованого підходу, який об'єднує різні канали і тактики, такі як SEO, контент маркетинг, email-маркетинг, соціальні мережі та платні рекламні кампанії.

Загалом, успішна реалізація комплексу маркетингових комунікацій на ринку B2B вимагає глибокого розуміння специфіки цього ринку, а також

застосування сучасних інструментів і технологій, які допомагають побудувати міцні та взаємовигідні відносини з клієнтами.

З вищевикладеного складемо типологію інтернет-комунікацій на ринку B2B (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 -Характеристика основних видів маркетингових інтернет-комунікацій на ринку B2B

Вид	Характеристика
Поодинокі комунікації	Індивідуальні повідомлення, наприклад, персональна електронна пошта або прямі повідомлення у соціальних мережах, які адресовані лише одній людині. Розмір аудиторії у разі дорівнює одному.
Мала аудиторія	Заходи, спрямовані на невелику групу людей, наприклад, вебінари чи конференції. Розмір аудиторії може коливатися від кількох десятків до кількох сотень людей.
Середня аудиторія	Канали комунікації, які залучають середню кількість людей, наприклад, блоги, соціальні мережі чи рекламні кампанії. Розмір аудиторії може коливатися від кількох сотень до кількох тисяч.
Велика аудиторія	Масштабні заходи, які залучають велику кількість людей, наприклад, концерти, фестивалі, телевізійні рекламні кампанії тощо. Розмір аудиторії може сягати мільйонів людей.
Глобальна аудиторія	Канали комунікації, які можуть залучити мільйони або мільярди людей по всьому світу, наприклад, YouTube, Facebook, Google, та інші популярні інтернет-платформи.

Джерело: [4]

Ці категорії можуть бути доповнені або змінені в залежності від конкретного бізнесу та цільової аудиторії. Важливо вибрати канали комунікацій, що найбільш підходять для компанії, і орієнтувати його на

досягнення конкретних цілей залежно від розміру аудиторії, яку потрібно залучити.

## **1.2 Основні етапи формування стратегії маркетингових комунікацій**

Етапи формування стратегії маркетингових комунікацій можна розглядати як послідовні кроки, які підприємство здійснює для свого створення і подальшого розвитку в онлайн-сфері [5].

Розглянемо основні етапи формування стратегії маркетингових комунікацій [5] (рисунок 1.2):

1. **Визначення цілей та завдань.** Важливо чітко визначити, чого саме компанія хоче досягти за допомогою онлайн-кампанії, бо це допоможе правильно спланувати стратегію та обрати правильні канали та інструменти. До цілей може належати збільшення обізнаності про бренд, генерація лідів, тобто потенційних клієнтів, які зацікавлені в продукції чи послугах компанії, збільшення продажів через інтернет та підвищення лояльності клієнтів.

2. **Визначення цільової аудиторії.** Необхідно чітко розуміти свою цільову аудиторію, щоб створювати контент та рекламу, які їй будуть цікаві. Слід враховувати демографічні дані (вік, стать, місцезнаходження, рівень доходу, освіта тощо.), інтереси аудиторії, поведінка в інтернеті (де проводить час потрібна цільова аудиторія в інтернеті та які вебсайти або соціальні мережі вона використовує).

3. **Розробка стратегії.** Після визначення цілей та цільової аудиторії вже можна розробити стратегію для їх досягнення, яка повинна включати в себе вибір каналів та інструментів, що будуть використовуватися для охоплення цільової аудиторії (вебсайт, соціальні мережі, пошукова реклама, контент-маркетинг та інше), розробку контент-плану, визначення бюджету, визначення часових рамок.

4. **Створення контенту.** Якісний контент є ключовим елементом успішності, тому він повинен бути цікавим, релевантним та корисним для

цільової аудиторії. Для цього можна використовувати статті в блозі, відео, та інше.

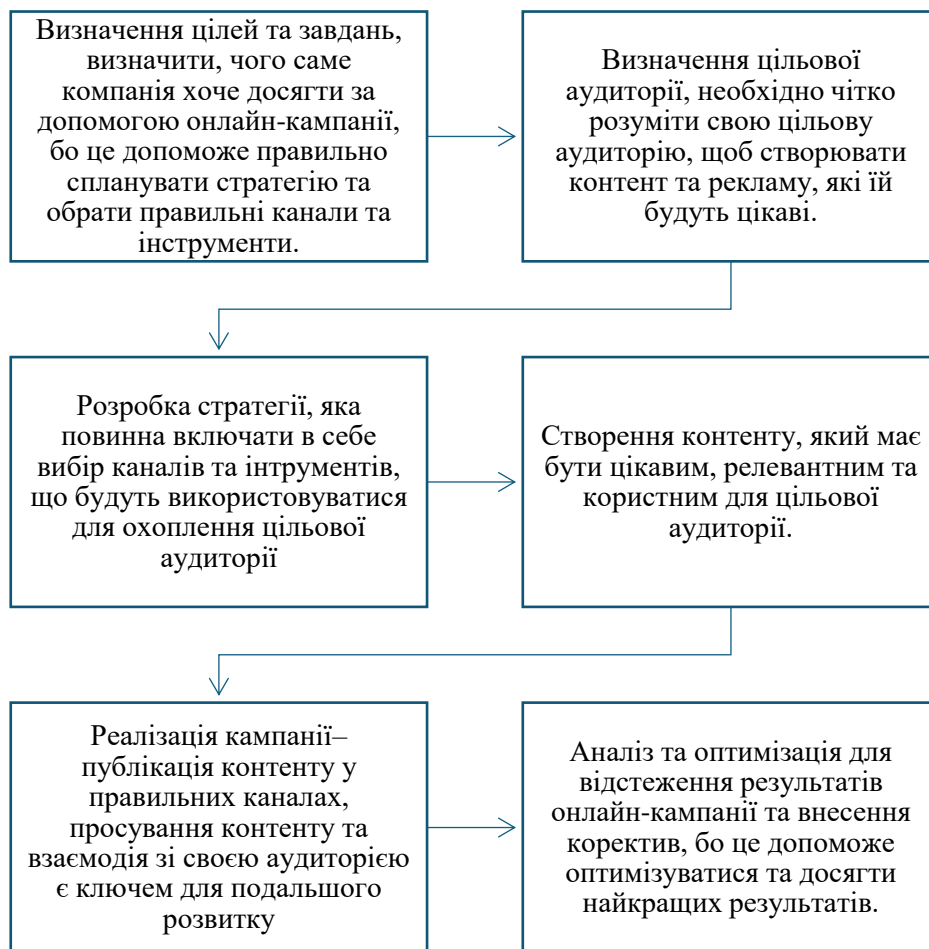


Рисунок 1.2 – Основні етапи формування стратегії комунікаційних кампаній в інтернет-середовищі

5. Реалізація кампанії. Після створення контенту це час для того, щоб розпочати онлайн-кампанію – публікація контенту у правильних каналах, просування контенту та взаємодія зі своєю аудиторією є ключем для подальшого розвитку.

6. Аналіз та оптимізація. Важливо відстежувати результати та вносити корективи, бо це допоможе оптимізуватися та досягти найкращих результатів. Треба продивлятися скільки людей відвідали вебсайт або сторінки в соціальних мережах, скільки людей зацікавилися продукцією чи послугами, скільки продажів здійснили завдяки онлайн-кампанії та рентабельність



інвестицій. Після цього можуть бути внесені корективи для покращення результативності.

Важливо визначити який контент і які канали є найефективнішими та зосередити свої зусилля на них, замінити або видалити контент і канали, які не приносять результатів, не боятися експериментувати з новими каналами та інструментами, бути терплячими, щоб онлайн-кампанія почала приносити результати та продовжувати вдосконалюватись.

Формування успішної стратегії маркетингових комунікацій вимагає ретельного планування, виконання на чітко визначених цілях, ретельної продуманості стратегії та якісному контенті.

У цілому розглянути механізм формування стратегії маркетингових інтернет-комунікацій можна у наступному вигляді (див. табл. 1.3).

Таблиця 1.3 - Механізм формування стратегії маркетингових інтернет-комунікацій

Етап	Характеристика
Збір та аналіз інформації за напрямками	Поява нових способів і методів інтернет-просування; Вдосконалення інтернет-технологій; Поява нових способів комунікації; Комунікативна політика конкурентів; Зміна запитів цільових аудиторій; Інформація про компанію, що розміщується в мережі користувачами; Характер запитів цільових аудиторій; Оцінка можливостей компанії щодо здійснення комунікативної політики у мережі.
Прийняття рішення про маркетингову комунікативну стратегію інтернет-стратегії	Формулювання стратегії маркетингових інтернет комунікацій; Погодження обраної стратегії з маркетинговою стратегією компанії.
Реалізація стратегії інтернет-комунікацій	Вибір конкретних тактичних прийомів, способів реалізації стратегії;

	Створення власного веб-ресурсу; Вибір способів залучення трафіку на веб-ресурс; Вибір інших методів комунікації з цільовими аудиторіями за допомогою мережі (e-mail, skype та ін.); Вибір способів та методів оцінки ефективності комунікативної політики; Формування бюджету маркетингових інтернет-комунікацій; Вибір необхідного персоналу.
Контроль ефективності комунікацій за вибраними показниками	Постійний контроль комунікацій за ключовими показниками, до прикладу рентабельності продажу чи конверсії клієнтів.

Джерело: [6-7]

Механізм загалом відбиває основні етапи формування стратегії маркетингових комунікацій у мережі Інтернет, і навіть їх зміст та конкретні напрями дій. З будь-якого з етапів компанія може перейти як до наступного, так і повернутися на попередній рівень, за умови виявлення невідповідностей цілей, завдань і результатів, що досягаються, а також у разі зміни тих факторів, вплив яких найбільш істотно впливає на комунікативну активність компанії в мережі. Основою комунікативної стратегії компанії в мережі Інтернет має бути єдність наступних дій: прислухатися (до думки про компанію та її товари, досліджувати інформацію, що розміщується в мережі), взаємодіяти (з клієнтами, партнерами тощо) та вимірювати [8]. Прислухатись необхідно «уважно», відповідати (коментувати, відповідати на запити, претензії, пропозиції) – розумно.

Основними факторами, що впливають на вибір стратегії маркетингових інтернет-комунікацій є [9]:

- можливості компанії;
- існуюча думка про компанію у мережі;
- комунікативна політика конкурентів;

- маркетингові цілі компанії;
- запити цільових аудиторій, для кожної з яких необхідно розробляти власну тактику присутності у мережі.

Незважаючи на те, що сайт є центральним елементом комунікативної політики в Інтернеті, маркетингові комунікації в мережі інтернет не повинні обмежуватись виключно створенням корпоративного сайту.

Для побудови ефективних маркетингових інтернет-комунікацій підприємства на ринку послуг доцільно дослідити складові маркетинг-мікс «7Р» (див. табл. 1.4).

Таблиця 1.4- Характеристика складових комплексу маркетингу «7Р»

Складова	Характеристика
Продукція	Яку продукцію та у якій кількості та якості має виробляти підприємство (товари чи послуги) для того, щоб вона була затребувана на ринку та відповідала платоспроможному споживчому попиту на обраному цільовому ринку?
Ціна	За якою ціною ця продукція може бути реалізована на ринку при тому чи іншому стані ринкової кон'юнктури і чи зможе підприємство забезпечити собівартість її виробництва нижче за середньоринкову ціну для того, щоб забезпечити отримання необхідного прибутку?
Ринок (місце)	На якому ринку ця продукція може бути реалізована з найбільшою ефективністю з урахуванням чинних там кон'юнктурутворюючих факторів, у якій ринковій ніші підприємство має діяти та на який цільовий ринок воно має орієнтуватися задля забезпечення своєї конкурентоспроможності?
Просування	Як організувати просування продукції на ринок, щоб вона була відома, доступна та затребувана клієнтурою, як організувати систему формування попиту та стимулювання збуту, рекламну та комерційну діяльність, яку задіяти

	агентську мережу та як переконати цільових споживачів купити продукцію фірми?
Персонал	Як задіяти весь кадровий склад підприємства для розробки та реалізації маркетингової політики, адже ефективна робота фірми може бути забезпечена, якщо кожен її співробітник, яку б посаду він не обіймав, завжди має зіставляти свою діяльність із реальними потребами клієнтури компанії в якій працює?
Корпоративна філософія та культура	Якими мають бути корпоративна філософія та корпоративна культура на підприємстві, щоб керівництво могло створити команду професіоналів, орієнтовану на досягнення стратегічних цілей підприємства? Як забезпечити отримання позитивного синергетичного ефекту, заснованого не лише на єдиних внутрішньокорпоративних цінностях, а й на вмінні організувати координацію та налагодити тісну та ефективну взаємодію з навколишнім середовищем та, насамперед, з потенційними споживачами продукції підприємства?
Процеси	Як найкраще організувати бізнес-процеси на підприємстві, щоб вони не лише запозичили найкращі досягнення конкуруючих структур, виявлені в результаті ситуаційного аналізу, але й змогли бути задіяні при реалізації маркетингової політики та дозволяли б орієнтувати всю діяльність підприємства на вирішення проблем споживача найбільш привабливим для нього способом?

Джерело: [10-12]

Отже, маркетинг-мікс показує тісну взаємодію між підприємством і ринком, оскільки неухвага навіть до одного будь-якого компонента з цього комплексу здатна призвести підприємство до серйозної невдачі на ринку. Також вона показує, наскільки важливим є комплексний та системний підхід до організації маркетингової політики на підприємстві, що дозволяє забезпечити йому принципову можливість до адаптації з урахуванням зміни

умов ринкової кон'юнктури. Саме комплекс маркетингу «7P» дозволяє зрозуміти помилковість існуючої в окремих керівників на багатьох підприємствах думки, що лише окремі елементи маркетингу можуть становити інтерес з погляду можливості їх використання у практичній діяльності. Саме спільними силами всіх працівників компаній можна досягти максимального результату і задовільнити потреби навіть найвибагливішого клієнта.

### **1.3 Технології штучного інтелекту в комплексі маркетингових інтернет-комунікацій**

У сучасному світі інформаційних технологій та цифрової комунікації штучний інтелект (ШІ) став невід'ємною частиною багатьох сфер життя. Його здатність аналізувати великі обсяги даних, розпізнавати образи та природну мову, а також автоматично приймати рішення, відкриває нові можливості для ефективної взаємодії між компаніями та їх клієнтами. Зокрема, в галузі інтернет-комунікацій ШІ відіграє ключову роль у забезпеченні персоналізованого досвіду користувачів, оптимізації маркетингових кампаній та автоматизації рутинних завдань [13]. Штучний інтелект має різні види, а саме:

- Чат-боти;
- Віртуальні асистенти;
- Обробка природної мови;
- Персоналізація контенту;
- Аналіз даних та аналітика;
- Автоматизація маркетингу.

На сьогодні реклама в її стандартному вигляді більше не являється ефективним комунікаційним засобом з клієнтами, на її зміну прийшли чат боти та штучний інтелект, які в рази швидше знають все те, чого бажає клієнт.

Маркетингова комунікація визначається як один із видів соціальної комунікації і поза рамками людського спілкування її існування неможливе. Саме через різного роду рекламні звернення чи ролики продавці товарів комунікують зі своїми покупцями, що власне є доброю традиційною системою маркетингових комунікацій. Маркетингова комунікаційна система об'єднує учасників цієї комунікації, канали та прийоми комунікації та розглядається як єдиний комплекс.

В міру розвитку технологій і видозмінились маркетингові комунікації, які інтегрувались у нові форми і інформація на сьогодні передається не тільки через рекламні ролики але й через віртуальних помічників, так званих чат-ботів, які набули великого поширення за останні кілька років.

Саме в контексті розвитку технологій пропонуємо проаналізувати ефективність маркетингових комунікацій на прикладі світових гігантів електронної комерції, які власне одними із перших почали використовувати технології для підвищення своїх продажів та зміцнення комунікаційних каналів зі своїми клієнтами.

Отож, дослідимо основні компанії, які працюють на ринку електронної торгівлі. Однією з найбільшій та найвідоміших з них є Amazon, яка залишається найбільшим у світі онлайн-продавцем і станом на 2022, її виручка від реалізації становила 469,8 мільярда доларів, що в два рази більше ніж ВВП України за цей же рік [14].

На рисунку 1.3 пропонуємо проаналізувати структуру ринку електронної торгівлі за її основними гравцями, сегментуванням їх за виручкою від реалізації.

Можна побачити, що беззаперечним лідером на ринку є компанія Amazon, частка якої становить 50% і яка по суті являється однією із найбільших світових транснаціональних компаній. Друге та третє місце з частками 18% та 13% посідають китайські компанії JD.com та Alibaba відповідно.

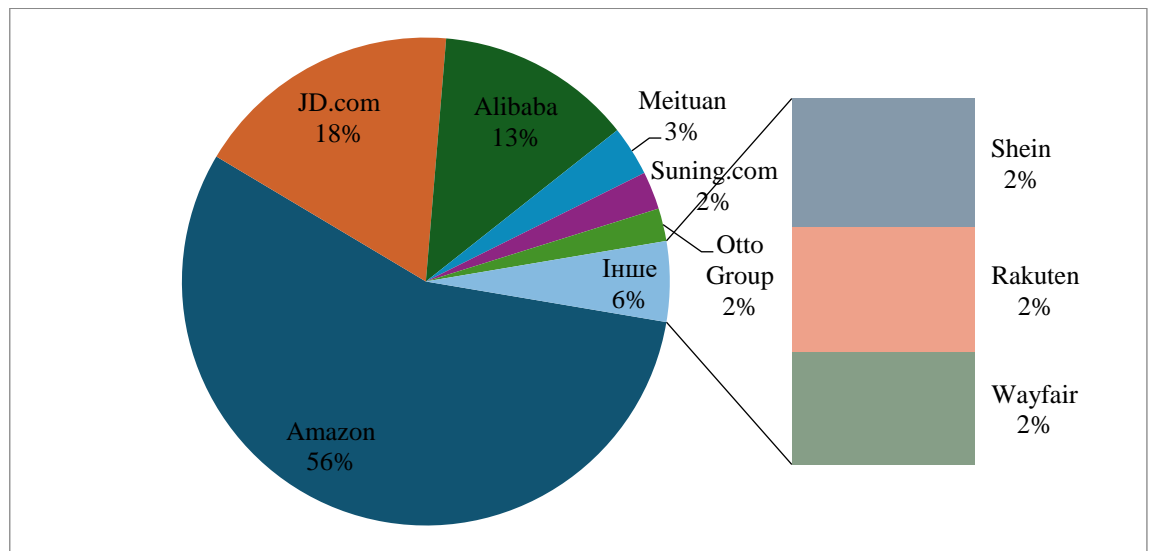


Рисунок 1.3 – Частка компаній на ринку електронної комерції за обсягом прибутку від реалізації станом на 2022 рік, %

Джерело: [15]

Як ми бачимо ринок електронної комерції з кожним роком збільшує масштаби свого впливу, каталізатором якого став COVID-19, який змінив відношення населення до покупок в інтернеті.

Наступним дослідимо особливості застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) в комунікаційному маркетингу компаній.

Продаж товарів, з використанням штучного інтелекту, є одним із найбільш затребуваних застосувань предиктивної аналітики. Ця технологія знаходить своє застосування в автоматичному виявленні потенційних клієнтів, готових здійснити покупку, та направленні до них персоналізованих пропозицій. Технічно це процес пошуку в цільовій аудиторії з аналогічними характеристиками тих, які готові до здійснення покупки. Це завдання є недоступним для виконання людиною, але воно легко вирішується алгоритмами штучного інтелекту.

Експерименти зі штучним інтелектом сприяють збільшенню обсягу продажів, скорочення часу укладання угод та повної автоматизації процесу [16].

Надзвичайно великого поширення набуло чат боти на базі ШІ, які є особливо цінними в здатності швидко та ефективно реагувати на повідомлення потенційних клієнтів. Ідеальний бот повинен виконувати наступні дії [17]:

- ініціювати контакт із потенційними клієнтами;
- відповідати на питання, які часто ставляться, використовуючи прості скрипти;
- призначати зустрічі або домовлятися про повторний контакт з клієнтом;
- може відразу відповісти.

Навіть найпростіші боти зі штучним інтелектом краще, ніж їхня відсутність. Вони збільшують відсоток продажів, здатні відповідати на запитання електронною поштою, а також надавати інформацію у спливаючих вікнах на сайті або в популярних месенджерах.

На сьогодні саме чат-боти є основними комунікативними засобами компаній, які не тільки ефективно виконують свою роботу, але й економлять кошти компаній.

Отож, дослідимо динаміку росту ринку чат-ботів та його прогноз на 2028 рік (рисунок 1.4).

Як ми бачимо на рисунку 1.4, зростання ринку чат-ботів відбувається значними темпами, в середньому 21% за період 2022-2023 рр, що засвідчує актуалізації використання даних технологій в сфері електронної комерції.

Популярності набули і такі технології на базі штучного інтелекту як віртуальні, які полегшують покупцям процес взаємодії з інтернет-магазином, надаючи консультації з продажу, швидкий пошук товарів та спрощений процес оформлення замовлення.

Пошук та розпізнавання зображень за допомогою штучного інтелекту використовується в електронній комерції для швидкого пошуку потрібних речей та генерація з веб-сайтом компанії. Такі компанії як Zara, Nike, Addidas, Savage x Fenty та багато інших брендів активно впроваджують технології ШІ



для створення віртуальних примірювальних. Для цього необхідно просто завантажити фотографію, вказати категорію товару, який цікавить та алгоритм надасть найкращі варіанти [18].

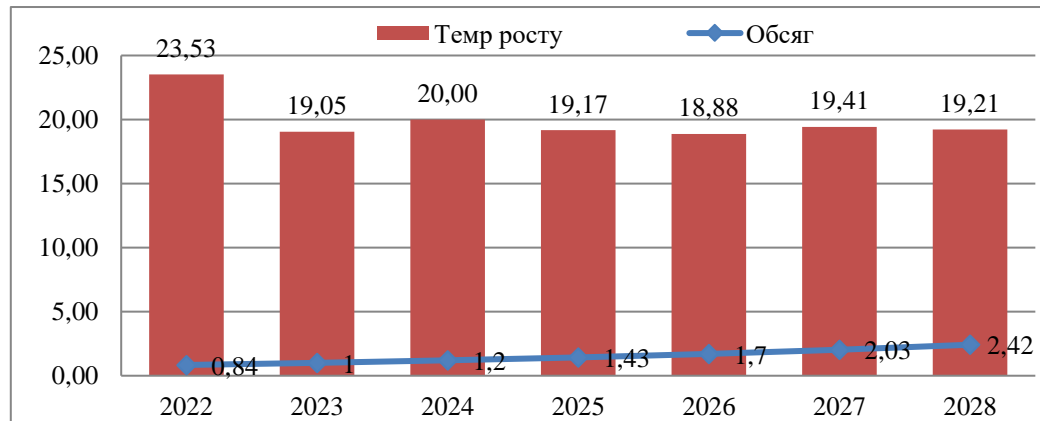


Рисунок 1.4 – Прогнозна динаміка росту ринку чат ботів на період 2022-2028рр, млрд. дол. США

Джерело: [19]

Пошук та розпізнавання зображень за допомогою штучного інтелекту використовується в електронній комерції для швидкого пошуку потрібних речей та генерація з веб-сайтом компанії. Такі компанії як Zara, Nike, Addidas, Savage x Fenty та багато інших брендів активно впроваджують технології ШІ для створення віртуальних примірювальних. Для цього необхідно просто завантажити фотографію, вказати категорію товару, який цікавить та алгоритм надасть найкращі варіанти [20].

Зараз компанії все більше покладаються на безмежні можливості штучного інтелекту, здатного надати миттєвий інтелектуальний аналіз у будь-який час.

В підсумку проведемо аналіз успішних прикладів інтеграцій технологій ШІ в сферу маркетингових комунікацій на ринку електронної комерції.

У середовищі електронної комерції, що постійно змінюється, штучний інтелект переписує правила гри, викликаючи справжні перетворення в динаміці бізнесу. Отож, на прикладі відомих світових брендів в галузі

електронної комерції пропонуємо розглянути впровадження ІІІ в комунікаційну маркетингову політику.

Amazon, відома своїми інноваціями, впроваджує технологію штучного інтелекту з використанням голосового помічника Alexa з метою глибшого розуміння споживчого попиту та надання індивідуалізованих рекомендацій щодо продуктів. Насправді проведені дослідження виявили, що рекомендаційна система Alexa формує 35% від загального обсягу продажів компанії Amazon та є однією із найпопулярніших електронних помічників в США, якій належить 65% частки ринку [21] (рисунок 1.5).

Наступним дослідимо використання ІІІ в системі маркетингових комунікацій китайською компанією JD.com. Компанія підписала угоду про стратегічне партнерство з компанією Siasun Robot & Automation Co Ltd. з метою оптимізації своїх логістичних операцій з використанням автоматизації. При використанні можливостей генеративного штучного інтелекту та технологій робототехніки вони націлені на покращення процесів сортування та доставки товарів, що повинно призвести до скорочення витрат і збільшення виручки [22].

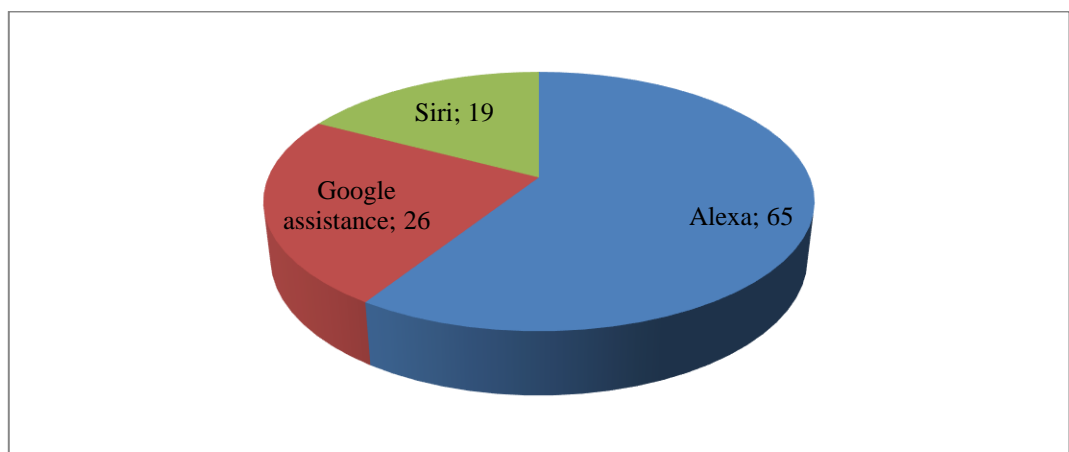


Рисунок 1.5 – Частка Alexa на ринку голосових помічників в 2023 році, %  
Джерело [21]

Клієнт, який робить покупки на сайті JD.com бачить унікальну домашню сторінку, на якій автоматично підібрано вибір продуктів, адаптованих до його

смаку. Автоматичні логістичні прогнознi системи JD.com можуть створити набір товарів, який відповідатиме конкретному споживачу, його бажанням та запитам в історії його пошуку на сайті. Це дозволяє передбачати попит ще до того, як клієнт зробить замовлення, і заздалегідь відправляти товари до місцевих розподільчих центрів, щоб доставка до клієнта могла бути здійснена протягом декількох хвилин після розміщення замовлення.

Alibaba, яка є провідною компанією у сфері електронної комерції, стратегічно використовує штучний інтелект серед своїх помічників, таких як Tmall Genie та Ali Assistant, для досягнення конкурентної переваги на ринку. Їх чат-бот, який базується на штучному інтелекті, опрацьовує 95 % письмових та усних запитів клієнтів.

Крім того, Alibaba застосовує штучний інтелект для інтелектуальних рекомендацій щодо продуктів, покращення пошукових запитів та оптимізації маршрутів доставки. Впровадження інтелектуальної логістичної системи призвело до зниження використання транспортних засобів на 10% та скорочення відстані в дорозі на 30% [23].

Штучний інтелект став невід'ємною частиною сьогодення та майбутнього інтернет-магазинів, змінюючи взаємодію з клієнтами та способи управління бізнесом. Використання аналітики ШІ відкриває нові перспективи для розширення онлайн-бізнесу на національному та світовому рівнях та повну видозміну традиційних маркетингових інструментів комунікації.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА КОМПЛЕКСУ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПОЛІГРАФІЧНИХ ПОСЛУГ ТЗОВ «ЕККО»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТзОВ «ЕККО»

ТЗОВ Спеціалізоване підприємство "ЕККО" є однією з провідних компаній у сфері поліграфічних послуг на Західній Україні, відомою своєю високою якістю продукції та ефективними стратегіями охоплення ринку. Це товариство з обмеженою відповідальністю, створене 07.02.2001 року у м. Львів.

Загальна характеристика ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Загальна характеристика ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю Спеціалізоване підприємство «ЕККО»
Форма власності	Недержавна
Державна реєстрація	Дата державної реєстрації 07.02.2001 р.
Основні види діяльності	18.12 Друкування іншої продукції; 17.12 Виробництво паперу та картону; 17.29 Виробництво інших виробів з паперу та картону; 18.13 Виготовлення друкарських форм і надання інших поліграфічних послуг; 18.14 Брошурувально-палітурна діяльність і надання пов'язаних із нею послуг; 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

	47.19 Інші види роздрібно́ї торгівлі в неспеціалізованих магазинах; 49.41 Вантажний автомобільний транспорт
Розмір статутного капіталу	20300000,00 грн.

Джерело: [розроблено за даними компанії]

ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» має самостійний баланс, розрахункові та інші рахунки в банках, круглу печатку, штамп, фірмові бланки зі своїм найменуванням, товарний та фірмовий знак, емблему та інші атрибути. Товариство є платником податків та інших обов'язкових платежів, передбачених законодавством України [24].

Підприємство використовує сучасну обчислювальну техніку та користується таким програмним забезпеченням для автоматизації облікових, аналітичних та контрольних робіт, як: 1С: Бухгалтерія 8.2, М.Е.Док, Microsoft Office 2010 і т. д.

Майно підприємства складається з основних засобів та обігових коштів, а також цінностей, вартість яких відображена в балансі товариства. ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» має самостійний баланс, розрахунковий, валютний та інші види рахунків в банках.

Достатньо велике навантаження лежить на дирекції підприємства, оскільки співробітники кожного відділу повинні мати великий обсяг різнобічних знань для прийняття рішень з широкого кола питань (рисунок 2.1).

Всім процесом керує генеральний директор, він же делегує завдання, а разом з ними повноваження кожному конкретному підрозділу чи ланці організації. У свою чергу, підрозділи та ланки організації приймають зобов'язання щодо виконання цих завдань і несуть відповідальність перед керівником у межах займаної посади.

Структура управління – лінійно-функціональна. Головні переваги такої структури полягають у тому, що немає великих потреб у спеціалізації

широкого профілю, недопустимості дублювання даних, стандартизації, формалізації і програмуванні явищ і процесів у високій компетентності спеціалістів по конкретних функціях.

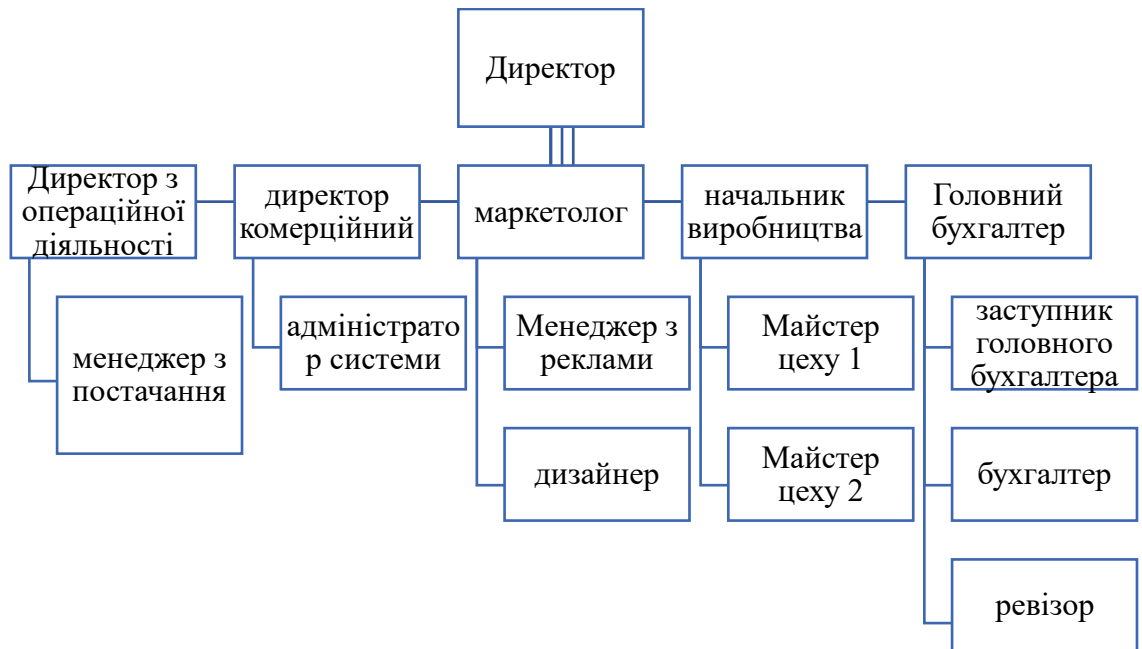


Рисунок 2.1. Організаційна структура ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Джерело: [розроблено за даними компанії]

Всім процесом керує генеральний директор, він же делегує завдання, а разом з ними повноваження кожному конкретному підрозділу чи ланці організації. У свою чергу, підрозділи та ланки організації приймають зобов'язання щодо виконання цих завдань і несуть відповідальність перед керівником у межах займаної посади.

Структура управління – лінійно-функціональна. Головні переваги такої структури полягають у тому, що немає великих потреб у спеціалізації широкого профілю, недопустимості дублювання даних, стандартизації, формалізації і програмуванні явищ і процесів у високій компетентності спеціалістів по конкретних функціях.

Проте є у неї і недоліки, такі як внутрішня конкуренція за ресурси,

тенденція до надмірної спеціалізації, повільність процедур прийняття рішень та організаційна форма, яка важко реагує на зміни.

Отож, перейдемо до оцінки фінансово-економічних показників (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Динаміка фінансово-економічних показників діяльності ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» за 2021-2023 роки

Показники	Ретроспективний період, роки			Відхилення (+;-) (2023/2021 рр.)	
	2021	2022	2023	абсолю тне	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн	36295,2	48 244,7	66 893,2	30598,00	184,30
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	37120,5	37612,1	47716,9	10596,40	128,55
Валовий прибуток (збиток), тис. грн	-825,30	10632,60	19176,30	20001,60	2323,56
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-7967	9281,8	17796,4	25763,40	223,38
Чистий фінансовий результат, тис. грн	-7967	9281,8	17796,4	25763,40	223,38
Середньорічна вартість	24946,4	24920,3	32432,7	7486,30	130,01

активів, тис. грн					
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн	73031,6	68364	79967	6935,40	109,50
Віддача основних засобів, грн	1,00	1,45	1,93	0,93	192,74
Середньооблікова чисельність працівників, осіб.	31	30	32	1,00	103,23
Середньорічна продуктивність праці 1-го працівника, тис. грн/ос.	1170,81	1608,16	2090,41	919,60	178,54
Фонд оплати праці, тис. грн	237429	263070	306048	68619,00	128,90
Середньомісячна заробітна плата 1-го працівника, грн	7659	8769	9564	1905,00	124,87
Матеріальні витрати, грн	193,2	289,7	289,7	96,50	149,95
Матеріаловіддача, грн	0,0053	0,0060	0,0043	0,00	81,36

Джерело: [Додаток А]



Виходячи з даних спостерігається позитивна тенденція в 2023 році порівняно до 2021. Доходи підприємства у 2023 році ставлять збільшилися 84,3% та попри війну компанія отримувала прибуток, незважаючи на збиток, який був присутній в 2021 році.

Відбувся різкий ріст чистого прибутку на 123% у 2023 р. до 2021 р, а валовий прибуток зріс у 2023 р. в 23 різи відповідно до 2021 р. Що стосується активів балансу, основні засоби теж виросли за рахунок оновлення, так як в 2022 році були скасовані імпортні мита на техніку, ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» закупила техніку та оновила стан основних засобів.

Позитивним є зростання продуктивності праці працівників, що свідчить про їх ефективну роботу.

У таблиці 2.3 проаналізуємо ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» за показниками ліквідності.

Таблиця 2.3 - Динаміка показників ліквідності ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Показники	Станом на кінець року			Абсолютне відхилення
	2021	2022	2023	(2023/2021 рр.)
Обсяг власних оборотних коштів, тис. грн	13708,80	28508,39	46484,80	32776,00
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,46364637	0,62518793	0,96858779	0,50
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,35675256	0,49991492	0,80417396	0,45
Коефіцієнт покриття	1,35734358	1,71520539	2,38831913	1,03
Коефіцієнт забезпеченості	2,38355879	5,70917387	8,44379859	6,06

## Продовження таблиці 2.3

запасів власними оборотними коштами				
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	0,71300476	1,0	1	0,29

Джерело: [Додаток А]

Отже, високі індекси покриття та забезпеченості власними оборотними коштами наголошують на відсутність проблеми з кредитоспроможністю, у зв'язку з тим, що поточного бюджету є достатньо для покриття короткотермінових боргів. А це спричиняє збільшення довіри до фірми зі сторони позикодавців, інвесторів, компаньйонів та постачальників.

Показник абсолютної ліквідності в нормі, а це значить, що компанія спроможна своєчасно згасити борг у разі, якщо строк платежу наступить у найближчий час [35].

Отож, в таблиці 2.4 проведемо розрахунок показників фінансової стійкості, які засвідчують про спроможність компанії вчасно розраховуватись зі своїми кредиторами та є індикатором успішного розвитку компанії.

Таблиця 2.4 - Динаміка показників фінансової стійкості ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Показники	Станом на кінець року			Абсолютне відхилення (2023/2021 pp.)
	2021	2022	2023	
Коефіцієнт фінансової автономії	0,26326686	0,41698	0,58129	0,32
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	3,7984272	2,3982	1,72032	-2,08

Коефіцієнт фінансової залежності	0,26326686	0,41698	0,58129	0,32
Коефіцієнт фінансового ризику	2,7984272	1,3982	0,72032	-2,08
Коефіцієнт співвідношення позикового та власного капіталу	0,35734358	0,71521	1,38828	1,03
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	0,68935368	0,74995	0,93722	0,25
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,71300476	1	1	0,29
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власним оборотним капіталом	0,18771053	0,41698	0,58129	0,39

Джерело: [Додаток А]

На базі аналізування можна відзначити, що матеріальна витримка ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» перебуває у досить задовільному становищі та знаходиться в показниках вищі за мінімальні. Результати всіх даних відповідають нормативним значенням, а це вказує на достатність забезпечення особистими грошима для бюджетування своєї мобільності, також у структурності їх джерела переважають власні гроші.

Дане становище склалося через збільшення прибутковості компанії та призводить до міцного фінансового становища у майбутній перспективності. Для керівництва можемо запропонувати здійснювати ряд дій з пришвидшення обігового активу, примноження особистих коштів шляхом

внутрішнього та зовнішнього фінансування, також зниження витрачання бюджету. Така операція позитивно відтвориться на сукупну матеріальну ситуацію та функціонування загалом.

В підсумку здійснимо аналіз фінансових результатів компанії та проаналізуємо основні показники рентабельності. Фінансові результати компанії наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Динаміка фінансових результатів ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Показники	Ретроспективний період, тис. грн			Відхилення (+;-) (2023/2021 pp.)	
	2021	2022	2023	абсолютне, тис. грн	відносне, %
Чистий дохід від реалізації продукції	36295,2	48 244,7	66 893,2	30598,00	184,30
Інші доходи від операційної діяльності	825,3	544,5	740,4	-84,90	89,71
Собівартість реалізованої продукції (змінні витрати)	37120,5	37612,1	47716,9	10596,40	128,55
Інші операційні витрати	1707,1	1605,9	1934,7	227,60	113,33
Прибуток (збиток) до оподаткування	-7967	9281,8	17796,4	25763,40	-223,38
Чистий прибуток (збиток)	-7967	9281,8	17796,4	25763,40	-223,38

Джерело: [Додаток А]

Отож, ми бачимо, що компанія покращила свою діяльність у 2023 році, збільшивши свої прибутки та вийшла з кризи заборгованості, в якій була в 2021 році.

Дохід є основною метою активності комерційного підприємства. Він відтворює продуктивність праці підприємства. Але дохід є абсолютною величиною, яка вимірюється в грошових одиницях [36].

Дати оцінку економічності фірми лише за коефіцієнтом прибутку дуже важко, тому що він не враховує масштаби виробництва. Тому для даного аналізування використовується відносний показник рентабельності

У таблиці 2.6 проаналізуємо ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» за даними рентабельності.

Таблиця 2.6 - Показники рентабельності ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Показники	Станом на кінець року			Абсолютне відхилення (2023/2021 рр.)
	2021	2022	2023	
Рентабельність активів, %	49,70	70,57	83,65	168,319
Рентабельність сукупного капіталу, %	-10,91	13,58	22,25	204,003
Рентабельність власного капіталу, %	-41,44	32,56	38,28	92,392
Валова рентабельність реалізованої продукції, %	-21,95	19,24	26,60	121,201
Чиста рентабельність реалізації продукції, %	-21,95	19,24	26,60	121,201
Рентабельність виробництва, %	-21,46	24,68	37,30	173,772

Джерело: [Додаток А]

Виходячи з отриманих результатів дослідження, зроблено саме такі висновки:

Показник рентабельності активів у 2023 р. становить 83,65%, що порівняно з 2021 р. зріс на 68,3%. Це означає, що компанія є прибутковою щодо її загальних активів. Рентабельність особистого капіталу у 2023 р. становить 22,25%, що порівняно з 2021 р. зріс в 2 рази. Це означає, що компанія ефективно використовує власний капітал.

Рентабельність виробництва на підприємстві у 2023 р. становить 37,3%, що порівняно з 2021 р. зросла на 73,7%. Це означає вигідність розходів в будь-якому напрямку.

Отже, проаналізувавши фінансові ресурси ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО», можна стверджувати, що менеджмент компанії досить стійкий до глобальних змін та підприємство функціонує повною мірою, про що свідчать збільшення доходів та оборотності в балансі.

В цілому в 2023 році, попри війну в Україні ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» покращила свій фінансовий стан та отримала ріст чистого прибутку, що свідчить про ефектну політику керівництва.

## **2.2 Аналіз внутрішнього середовища підприємства**

Місія ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» полягає у створенні високоякісних, інноваційних етикеток, які допомагають клієнтам підприємства вирізнитися на ринку.

Для розуміння цілей компанії пропонуємо побудувати дерево цілей ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» (рисунком 2.2).

Отже, саме втілення вище досліджених цілей і є основою діяльності ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», адже найперше це утримання лідерських позицій, що допоможе компанії отримувати стабільний прибуток з якого керівництво буде формувати фінансові резерви, підвищувати заробітну плату працівникам та розвиватиме інновації.

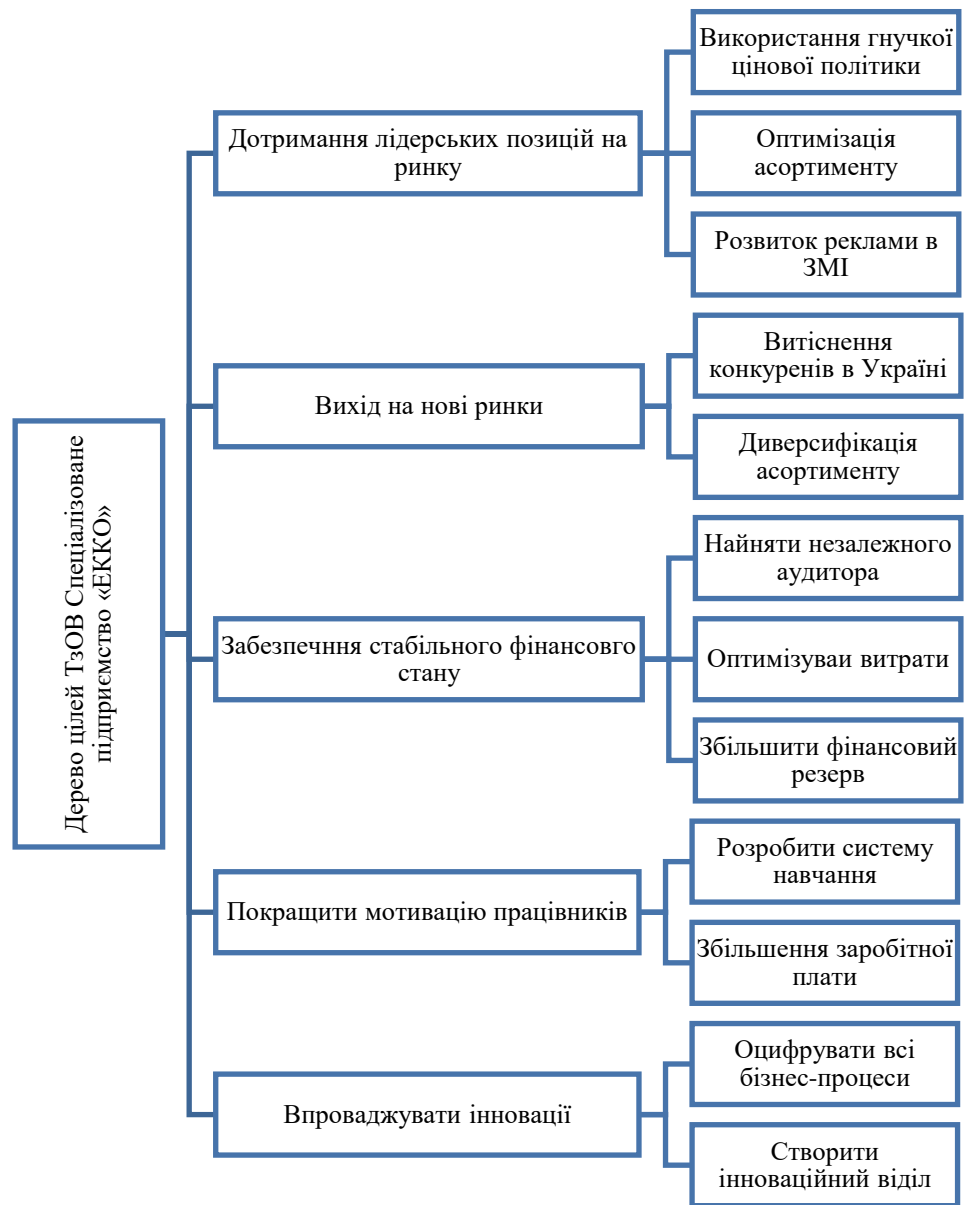


Рисунок 2.2 – Дерево цілей ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Джерело: [розроблено за даними компанії]

Дослідимо складові маркетинг-мікс в побудові комунікацій ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» (див. табл. 2.7.)

Таблиця 2.7 - Аналіз комплексу маркетингу «7P» ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Складова	Характеристика
Продукція	Компанія виготовляє високоякісну продукції, а її етикетки користуються попитом серед клієнтів. Перевагою компанії є якісний друк, що збільшує попит на етикетки
Ціна	В компанії гнучка цінова політика та для кожного клієнта в неї є свій прайс, який залежить не так від собівартості, як від можливостей клієнта придбати етикетки. Тобто компанія створює цінність для тих клієнтів, які за неї готові платити.
Ринок (місце)	Компанія продає свою продукцію як на українському так і на зарубіжному ринках, основними її клієнтами є промислові та торговельні компанії на ринку B2B.
Просування	Для просування своєї продукції в компанії використовуються як інтернет засоби, такі як соціальні мережі та контекстна реклама так і традиційні – каталоги, участь у виставках та публікація у ЗМІ
Персонал	Кожен працівник компанії зацікавлений у збільшенні обсягів продажу компанії та розширенні її діяльності, адже всі від простих робітників до бухгалтерії розумію, що компанія забезпечує їх роботою, і для цього потрібно допомагати компанії продавати свої товари, рекомендуючи їх своїм друзям, родичам чи просто знайомим.
Корпоративна філософія та культура	В компанії створена атмосфера сімейного затишку, де кожен працівник відчуває себе повноцінним членами сім'ї. Директор компанії відкритий до спілкування, нових ідей, а працівника, який вніс певні діючі ідеї чекає винагорода. Саме тепле відношення керівництво створило високий рівень корпоративної культури в компанії.



Процеси	Основним правило компанії – це повне задоволення потреб клієнта і саме на це направлені всі процеси компанії.
---------	---

Джерело: [розроблено автором]

Отже, дослідивши маркетинг-мікс ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», ми бачимо, що в компанії працює все як єдиний механізм і всі працівники роблять все для того щоб етикетки були найкращої якості, за найоптимальнішою ціною та продавались закордоном.

Далі дослідимо основні конкурентні переваги ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» можна побачити в таблиці нижче (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Конкурентні переваги ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО»

Показник	Характеристика
Організаційні конкурентні переваги	
Розміри підприємства	Велике (12 тис.кв.м)
Фінансова міцність	Фінансується з власних коштів (3 млн грн)
Функціональні конкурентні переваги	
Маркетинг	
Ціновий сегмент	Ціна базова та оптова. Ціни варіюються залежно від типу товару, об'єму, кольору;
Споживачі	Є своя вже сформована база постійних покупців
Виробництво	
Якість товарів	Висока якість
Показник	Характеристика
Використання української сировини	100% Придбання лише сертифікованої і ліцензованої української сировини(100%)
Кадри	

Кваліфікація персоналу	Чисельність працівників складає 32 чол. Фірма має висококваліфікований персонал та керівництво.
Конкурентні переваги, що ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем	
Налагоджені відносини з постачальниками	Підприємство має постійних постачальників, які доставляють українську сировину високої якості.
Робота з посередниками	Підприємство співпрацює з торговельними посередниками, посередниками з організації товароруку та агентствами з надання маркетингових послуг.

Джерело: [розроблено за даними компанії]

Підприємство має свою досить велику цільову аудиторію, постачальників та посередників. За короткий проміжок часу з середини літа 2022 року свою продукцію компанія змогла реалізуватися не лише на території України, а й закордоном.

Для узагальнення результатів роботи проведеного аналізу внутрішнього середовища, можна сформулювати і оцінити фактори слабких та сильних сторін за допомогою IFAS-аналізу [37] (див. табл.2.9). Аналіз був проведений за допомогою експертних оцінок.

Таблиця 2.9 - IFAS-аналіз ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Фактор	Вага	Оцінка (1-5)	Зважена оцінка
Сильні сторони			
1. Висока якість продукції	0,12	4	0,48
2. Стабільно висока частка ринку поліграфічних послуг Львівської області	0,15	5	0,75
3. Широкий асортимент послуг	0,08	4	0,32

4. Кваліфікований штат працівників	0,09	4	0,36
5. Наявність власного бренду	0,06	4	0,24
Всього:			2,15
Слабкі сторони			
1. Нестабільний обсяг продажів	0,15	-5	-0,75
2. Недостатня маркетингова активність	0,11	-4	-0,44
3. Низька маржинальність частини продукції	0,07	-3	-0,21
4. Недостатня технологічна інфраструктура	0,09	-5	-0,45
5. Висока плинність кадрів	0,08	-4	-0,32
Всього:			-2,17

Джерело: [розроблено автором]

Як ми можемо бачити, в компанії є такі сильні сторони як висока якість продукції, підприємство займає значну частку на ринку поліграфічних послуг у Львівській області та має кваліфікований персонал, який може організувати всю цю роботу. Щодо слабких сторін, то частину з них спричинила війна, проте керівництво ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» кожного дня робить все, щоб їх зменшити. Нестабільний обсяг продажів через втрату клієнтів на українському ринку компенсує розширенням ринків збуту на іноземному, плинність кадрів – додатковими бонусами, застрілу техніку старається поступово оновлювати, а низьку маржинальність піднімати за рахунок оптимізації виробництва.

### 2.3 Аналіз зовнішнього середовища підприємства

Для більшої обізнаності про зовнішнє середовище компанії, пропонуємо почати з аналізу зовнішнього середовища компанії [38] в контексті її постачальників, споживачів та обслуговуючих компаній, який наведено в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 – Учасники зовнішнього середовища підприємства

Учасник зовнішнього середовища	Характеристика
Клієнти	Ними у компанії є клієнти B2B, які представлені промисловими та торговельними компаніями та малу частину займають клієнти B2C – приватні замовлення друку для своїх потреб.
Постачальники	Компанія працює як із вітчизняними, так і з зарубіжними постачальниками, які постачають необхідні матеріали для виготовлення (друку) етикеток.
Обслуговуючі компанії	Це логістичні компанії та банки. Послуги логістичних компаній використовує ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО», коли власні автомобілі в рейсах. Щодо банків, то їхні послуги використовуються для купівлі та продажу валюти та для кредитних операцій.

Джерело: [розроблено за даними компанії]

ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» постійно працює на розширення свого зовнішнього оточення та дбає про те, щоб були враховані інтереси усіх сторін, що робить співпрацю з компанією продуктивною.

Далі дослідимо вплив зовнішніх факторів на діяльність ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» (див. табл. 2.11).

Таблиця 2.11 - PEST-аналіз ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Фактор	Опис фактора	Вплив
<i>Політичний фактор (P)</i>		
Воєнний стан в Україні	В Україні з 24 лютого 2022 року введений воєнний стан.	Негативний
Лобіювання інтересів серед політиків	Багато політиків можуть лобіювати інтереси одних компаній, перешкоджаючи діяльності інших.	Негативний
Рівень корупції та бюрократії	Високий рівень корупції серед місцевих політиків негативно впливає на діяльність компанії.	Негативний
<i>Економічний фактор (E)</i>		
Падіння купівельної спроможності	Зменшення спроможності населення більше купувати через погіршення економічного стану країни.	Вкрай негативний
Високий рівень інфляції	На сьогодні інфляція становить 8,2% (офіційний курс), що негативно впливає на рівень цін.	Негативний
Зростання курсу валют	Чим нестабільнішою є національна грошова одиниця, тим менше отримає прибутку компанія, адже з 2022 року компанія почала експортувати свою продукцію.	Негативний
<i>Соціокультурний фактор (S)</i>		
Зменшення кількості населення	З України виїхало близько 16 мільйонів населення закордон.	Вкрай негативний
Зміни стилю життя після початку повномасштабного вторгнення	Після початку воєнних дій населення почало втрачати мотивацію та зменшилась спроможність підіймати економічний стан країни.	Негативний
<i>Технологічний фактор (T)</i>		
Розвиток технологій	Новітні технології скорочують процеси та економлять кошти, зокрема	Позитивний

	розвиток логістичних послуг, інтернет технологій, можливість розміщувати та отримувати замовлення онлайн.	
Рівень розвитку інновацій	Розвиток інновацій в сфері поліграфічних послуг.	Позитивний
Аналітика даних	Аналітика даних допоможе підприємству краще розуміти подальші дії.	Позитивний

Джерело: [розроблено автором]

Визначено, що найбільш негативний вплив на ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» мають економічні та політичні чинники, які перешкоджають компанії розвиватися. Більшість негативних факторів зумовлено повномасштабним вторгненням. Позитивно на діяльність ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» впливають технологічні чинники, які спрощують процеси та мінімізують витрати

Базуючись на основні конкурентні характеристики компанії та її головних конкурентів наведемо дані показники в таблиці 2.12. Дослідження проводились спільно із маркетологом компанії. Визначено, що максимальна оцінка 10, це коли показник знаходиться на високому рівні, а мінімальна 1, коли даний показник зовсім не розвинений та є в критичному стані [39].

Таблиця 2.12 - Експертна оцінка факторів конкурентоспроможності основних підприємств-гравців ринку поліграфічних послуг

Показник	ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО»	ТОВ «ПРЕМ'ЄР ГРУП»	СП ТОВ «ПОЛІ ПАК»
Якість друку	10	10	10
Ціна за партію етикеток	9	8	7
Пізнаваність бренду	10	10	8

Кваліфіковані працівники	9	8	8
Географія збуту	10	9	8
Наявність реклами	6	7	7
Всього	54	52	48

Джерело: [25]

Отже, ми бачимо, що ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» набрало найбільшу кількість балів, що робить його більш конкурентним у порівнянні з іншими досліджуваними компаніями.

На основі експертних даних побудуємо багатокутник конкурентоспроможності ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» (рисунок 2.3).

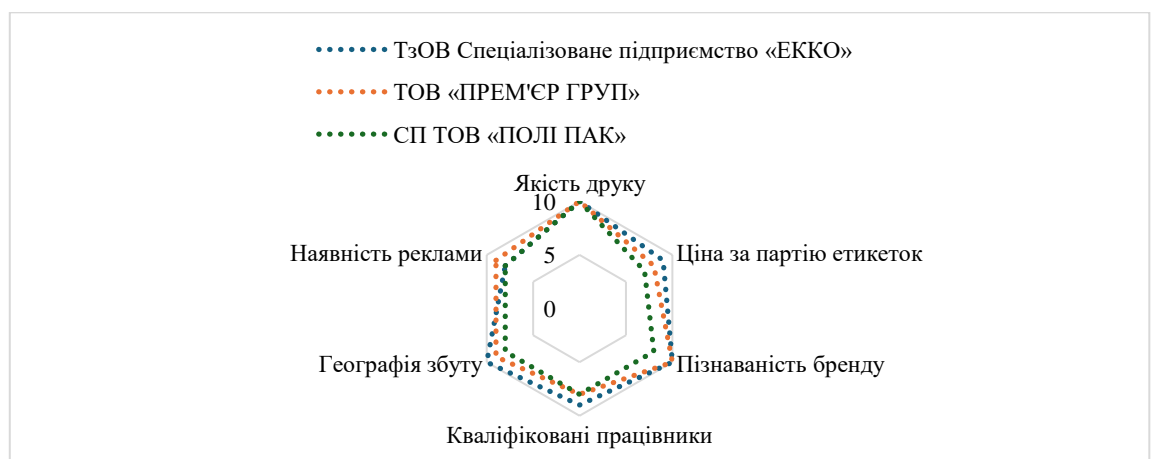


Рисунок 2.3 – Багатокутник конкурентоспроможності ТзОВ «ЕККО» та основних конкурентів компанії

Джерело: [складено автором]

Таким чином, підприємство є достатньо конкурентоспроможним на даному ринку, оскільки експертні оцінки досягають нормативних значень, але компанії ще є над чим працювати [40].

Так як компанія працює на ринку поліграфічних послуг, пропонуємо провести аналіз динаміку виручки від реалізації поліграфічних компаній за період 2018-2022 років (рисунок 2.4).

Через повномасштабне вторгнення не працювали поліграфічні підприємства на сході країни. Майже всі підприємства стикнулись з проблемою відтоку спеціалістів, причому це пов'язано і з виїздом закордон, і з переміщенням всередині країни, а також зі вступом частини працівників до лав ЗСУ. Серед інших викликів, що постали перед підприємствами, – нестача основного матеріалу (офсетного паперу) та оборотних коштів на його закупівлю.

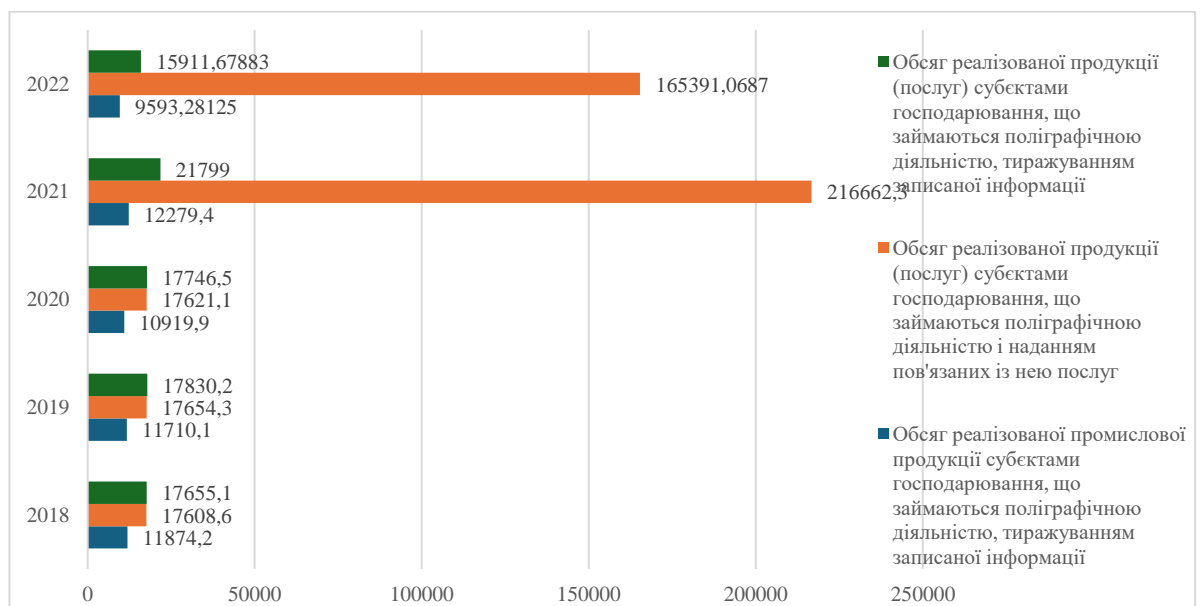


Рисунок 2.4 - Обсяг реалізованої продукції (послуг) поліграфічних підприємств, млн. грн

Джерело: [26-27]

Оскільки більшість підприємств цієї галузі лише надає поліграфічні послуги на сторону, то через брак коштів у замовників і неможливість вчасно і в повній мірі розрахуватись, відбувається накопичення величини заборгованості, в результаті самі поліграфічні підприємства обмежені у коштах на закупівлю матеріалів.

Однак, не дивлячись на всі виклики сьогодення, ми не говоримо про занепад поліграфічної галузі. Продовжує розвиватись комерційна поліграфія,



а серед основних тенденцій ринку, що склались в останні декілька років, варто відмітити наступні (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Характеристика основних тенденцій поліграфічної галузі України

Джерело: [28-30]

Отож, як ми можемо побачити, ринок поліграфічних послуг має великий потенціал та різні напрями розвитку, що власне свідчить про його перспективність. Саме тому компанії потрібно впроваджувати нові технології пошуку клієнтів та виходити на зарубіжні ринки та підтримувати національну економіку.

В результаті проведеного аналізу зовнішнього середовища розглянемо можливості та загрози [41], які впливають на діяльність компанії (табл. 2.13)

Таблиця 2.13 - EFAS-аналіз ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Фактор	Вага	Оцінка (1–5)	Зважена оцінка
<b>Можливості</b>			
1. Посилення диджиталізації	0,1	4	0,4
2. Розвиток кур'єрських служб	0,09	3	0,27
3. Збільшення підтримки малого та середнього бізнесу	0,12	4	0,48
4. Підвищення вимог до маркування	0,08	4	0,32
5. Розвиток агропромислового комплексу	0,11	5	0,55
Всього:			2,02
<b>Загрози</b>			
1. Економічна нестабільність	0,13	-5	-0,65
2. Зростання конкуренції на ринку	0,12	-4	-0,48
3. Скорочення попиту на поліграфічну продукцію через закриття підприємств	0,06	-4	-0,24
4. Збільшення соціально-політичних загроз	0,1	-4	-0,4
5. Зростання цін на логістичні послуги та сировину	0,09	-4	-0,36
Всього:			-2,13

Джерело: [розроблено автором]

За проведеним аналізом, можна побачити, що підприємство має значний потенціал для зростання та розвитку, зокрема за рахунок розвитку кур'єрських

служб, що допоможе підприємству з логістичною частиною; збільшення підтримки державою малого та середнього бізнесу, сюди також можна віднести бажання інвесторів надавати бізнесам фінансову допомогу; посилення діджиталізації; розвиток агропромислового комплексу, що збільшить кількість підприємств, які будуть мати потребу в поліграфічних послугах. Ці можливості можуть значно підвищити ефективність виробництва та конкурентоспроможність підприємства [42]. Водночас підприємство стикається з численними загрозами, які можуть негативно вплинути на діяльність підприємства, це може вимагати швидкої адаптації виробничих процесів.

#### **2.4 Аналіз ефективності використання маркетингових інтернет-комунікацій ТЗОВ «ЕККО»**

Перед оцінкою ефективності використання маркетингових інтернет-комунікацій підприємством наведемо основні інструменти інтернет комунікацій [43], які використовує ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» (див. табл. 2.14).

Таблиця 2.14 - Характеристика інструментів інтернет-комунікацій ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Інструмент	Характеристика
SEO-просування	Компанія має свій веб сайт, проте не використовує рекламу для його просування та не впроваджує SEO-просування, що негативно впливає на пізнаваність компанії в інтернеті та збільшення її клієнтів.

Соціальні мережі	Компанія має сторінку в фейсбук та інстаграмі, за наповненням якої слідкує менеджер з експорту, який виконує дану роботу як додаткову. Оновлення публікацій відбувається 1-2 рази на тиждень.
Email-розсилки	Здійснюються кожного тижня для оновлення інформації про ціни компанії чи нові цінові пропозиції. Також такі розсилки популярні і при пошуку нових клієнтів та виходу на іноземні ринки. Саме так компанія отримала першого клієнта закордоном, тому даний інструмент вважається ефективним. Для email-розсилки в компанії є створена певна посада та особа, яка відповідає за розсилку.
Контекстна реклама	Компанія почала її використовувати після 2022 року та на сьогодні це є важливим інструментом інтернет-комунікацій, адже через контекстну рекламу збільшилась кількість нових клієнтів на 15%, що є результативним показником.

Джерело: [розроблено за даними компанії]

Станом на сьогодні компанія використовує ці чотири інструменти інтернет-комунікації, що позитивно вплинуло на ріст продажів.

Перші ніж провести оцінку ефективності маркетингові інтернет-комунікації, які використовує ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» для початку пропонуємо дослідити показники маркетингової діяльності (рисунок 2.6).

Отож, аналізуючи основні показники маркетингової діяльності ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», ми бачимо, що частка витрат на маркетинг є відносно невеликою, проте з кожним роком зростає, що свідчить про бажання керівництва розвивати компанію. Щодо знижок, то даний коефіцієнт є теж невеликий, що визначено сферою діяльності ТзОВ

Спеціалізованого підприємства «ЕККО», адже більша частина послуг компанії продається без жодних знижок. Даний принцип продажів затверджений генеральним директором.

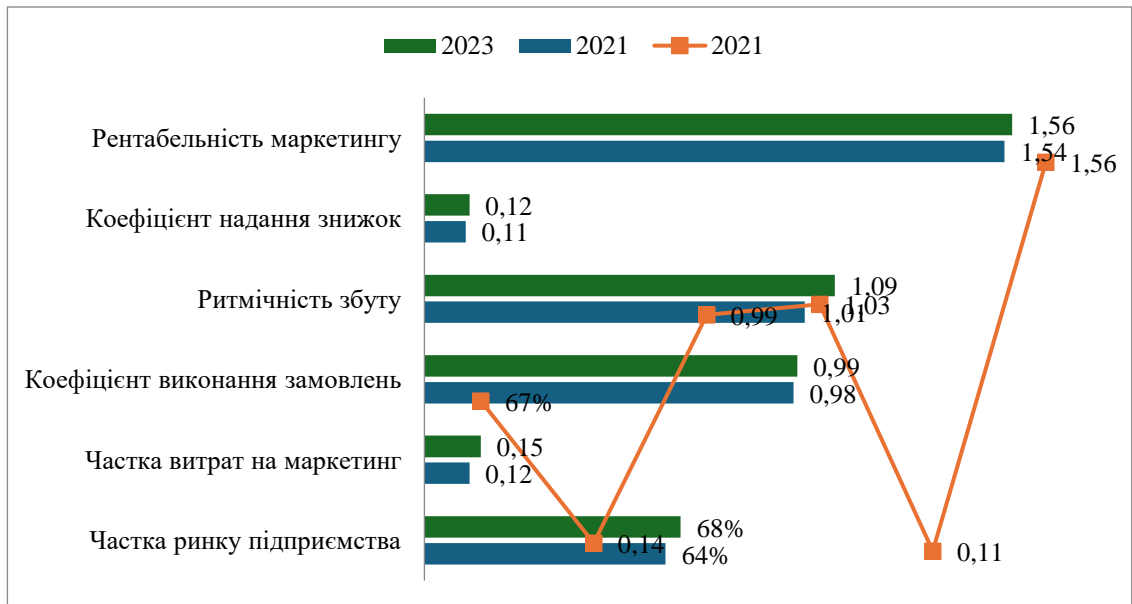


Рисунок 2.6 – Динаміки показників маркетингової діяльності ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» за період 2021-2023рр

Джерело: [розроблено за даними компанії]

Наступним пропонуємо визначити динаміку витрат на інструменти інтернет-комунікації в ТзОВ Спеціалізованому підприємстві «ЕККО» (див. табл. 2.15).

Таблиця 2.15 - Аналіз динаміки витрат на інструменти інтернет-комунікацій на ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО»

Інструменти	Рік			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
SEO- просування	453,24	439,19	458,5	-14,05	19,31

Соціальні мережі	68,28	70,66	92,87	2,38	22,21
Email-розсилки	238,99	231,25	294,07	-7,74	62,82
Контекстна реклама	375,56	340,45	386,94	-35,11	46,49
Всього витрати	682,84	642,36	773,88	-40,48	131,52

Джерело: [розроблено автором]

Отож, ми бачимо, що найбільше витрачає компанія на SEO-просування та на контекстну рекламу, адже основні витрати ідуть на збільшення пізнаваності бренду «ЕККО» в пошукових системах, таких як Google та Safari, та на оптимізацію сайту для кращої його роботи. Наступним ідуть витрати на оплату праці працівників, які займаються наповненням соціальних мереж та email-розсилкою. В цілому витрати на інтернет-комунікації в 2023 році зросли, що позитивно вплинуло на фінансові результати ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО».

Наступним дослідимо частку витрат на маркетингові інтернет-комунікації, які здійснювала компанія протягом 2020-2022 років (рисунок 2.7).

Аналізуючи частку витрат на маркетингові інтернет-комунікації, ми бачимо, що вони зросли в 2023 році і їх частка становила 47,9% загальних витрат на збут та маркетинг в компанії. Власне зростання частки позитивно вплинула і на фінансові результати компанії, адже попри війну ми спостерігаємо зростання прибутку та розширення географії збуту, що відбулось через використання інтернет-комунікацій. До витрат на інтернет-комунікації відносяться: заробітна плата маркетолога, плата за розміщення контекстної реклами, рекламна діяльність.

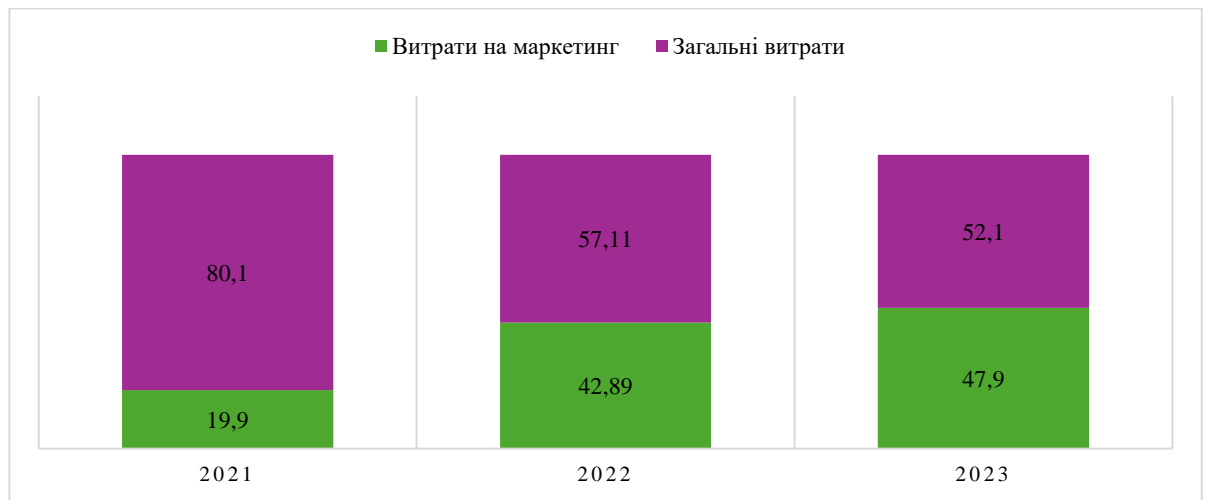


Рисунок 2.7 - Витрати на маркетингові інтернет-комунікації ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» за 2020–2022 рр.

Джерело: [розроблено за даними компанії]

Для того, щоб дослідити ефективність використання інтернет-комунікацій, дослідимо рентабельність продажів ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» за період 2021-2023 років (див. табл. 2.16).

Таблиця 2.16 - Рентабельність продажів ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Показник	Рік			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	36295,2	48 244,70	66 893,20	18648,5	11949,5
Витати на реалізацію продукції, тис. грн.	1707,1	1605,9	1934,7	-189	288,8
Чистий прибуток, тис. грн.	-7967	9281,8	17796,4	128,3	-239,8
Рентабельність продажів, %	-466,70	577,98	919,85	1,0444	-2,144

Джерело: [Додаток А]

Отож, ми спостерігаємо позитивну тенденцію збільшення

рентабельність продажів в 2022 році, що засвідчує зростання чистого прибутку та загальних продажів компанії, яке відбулось саме завдяки переходу відділу збуту на використання інструментів інтернет-комунікацій. В 2023 році відбулось пожвавлення зростання продажів, що позитивно вплинуло і на загальний ріст рентабельності продажів.

Наступним пропонуємо визначити ефективність продажів компанії в контексті використання інтернет-комунікацій (див. табл. 2.17).

Таблиця 2.17 - Показники ефективності продажів в контексті інтернет-комунікацій на ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО»

Показник	Рік			Абсолютне відхилення	
	2021	2022	2023	2022/2021	2023/2022
Загальний обсяг реалізованої продукції тис. грн.	36295,2	48 244,70	66 893,20	18648,5	11949,5
Кількість підписних контрактів, шт.	14	16	21	5	2
Кількість повністю виконаних контрактів, шт.	14	14	20	6	0
Виконання контрактів, %	100,00	87,50	95,24	7,74	-12,50
Обсяг реалізованої продукції на 1го	7259,04	8040,783333	11148,8667	3108,0833	781,74333



працівника відділу збуту					
-----------------------------	--	--	--	--	--

Джерело: [Додаток А]

Отож, ми можемо спостерігати негативну тенденцію протермінування контрактів, що було викликано війною в 2022 році та протермінуванням доставки продукції через проблеми з відсутністю енергії та чергами на кордоні. Визначено, що в компанії немає достатньої кількості працівників, які б займались впровадженням інтернет-комунікацій на підприємстві та впроваджували нові інструменти у бізнес-процеси ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО».

За джерелом всіх проаналізованих сукупних висновків здійснюємо SWOT-аналіз [44] ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» (табл. 2.18).

Таблиця 2.18 - SWOT-аналіз ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1. Висока якість продукції	1. Нестабільний обсяг продажів
2. Стабільно висока частка ринку поліграфічних послуг Львівської області	2. Недостатня маркетингова активність
3. Широкий асортимент послуг	3. Низька маржинальність частини продукції
4. Кваліфікований штат працівників	4. Недостатня технологічна інфраструктура
5. Наявність власного бренду	5. Висока плинність кадрів
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
1. Посилення диджиталізації	1. Економічна нестабільність

2. Розвиток кур'єрських служб	2. Зростання конкуренції на ринку
3. Збільшення підтримки малого та середнього бізнесу	3. Скорочення попиту на поліграфічну продукцію через закриття підприємств
4. Підвищення вимог до маркування	4. Збільшення соціально-політичних загроз
5. Розвиток агропромислового комплексу	5. Зростання цін на логістичні послуги та сировину

Джерело: [розроблено автором]

Компанія має значні переваги в якості продукції, лідерстві на регіональному ринку та широкому асортименті послуг. Проте існують важливі виклики, такі як нестабільність обсягів продажів, недостатня маркетингова активність і проблеми зі збереженням талановитих кадрів, недостатність працівників, які б могли впроваджувати інтернет-комунікації на підприємстві. Зрозуміння цих факторів дозволяє компанії розробити стратегії, які використовують її сильні сторони для використання можливостей і мінімізації загроз, та приділити увагу слабким сторонам.

Так як здійснений SWOT-аналіз виявив наявні слабкі і сильні сторони у внутрішній сфері та можливості і загрози у зовнішній, побудуємо вектори стратегічного розвитку на основі SWOT-аналізу для обрання необхідної стратегії розвитку підприємства на рисунку 2.8.

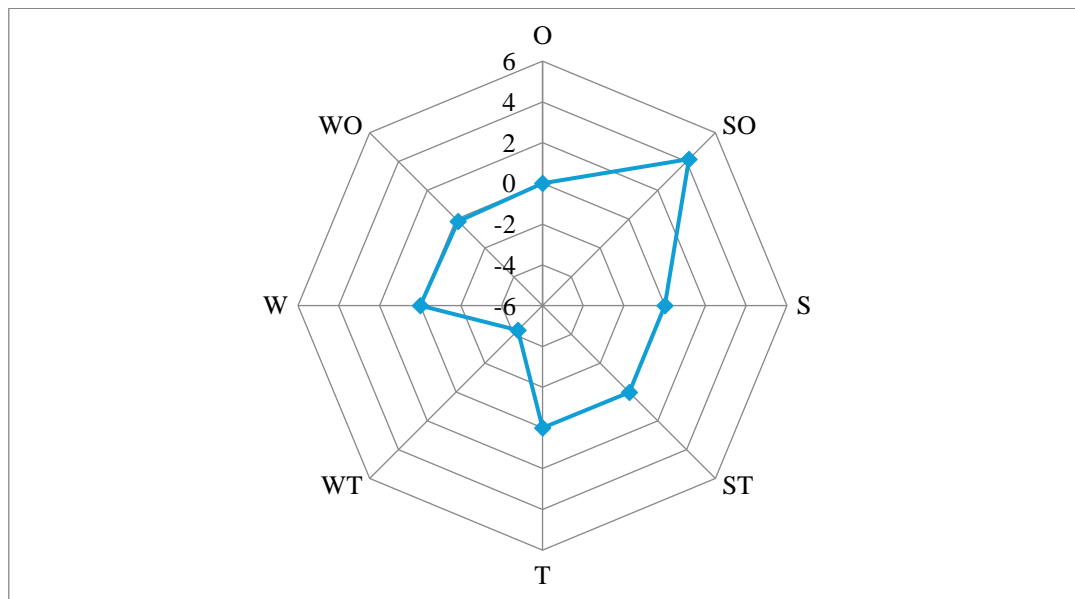


Рисунок 2.8 – Вектори стратегічного розвитку за результатами SWOT-аналізу ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Джерело: [див. табл. 2.18]

Підприємство має великий потенціал з достатньою кількістю сильних сторін та можливостей, які оточують його. Успіх ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» буде залежати від здатності адаптуватися до змін на ринку, бо прийняття та адаптація до зовнішніх факторів стає ключем до стабільності і росту. Використання власних ресурсів для захисту від загроз і активний пошук нових можливостей допоможуть підприємству не лише виживати в даних умовах, а й процвітати.

Отож, проаналізувавши використання інтернет-комунікацій, нами було виявлено, що в ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» недостатньо повно використовуються інструменти комплексу маркетингових інтернет-комунікацій і компанії потрібно впровадити в свій бізнес такі інструменти як електронні-помічники (чат-боти) та технології штучного інтелекту (ШІ) в розширення сфери просування компанії в соціальних мережах.

На сьогодні технології ШІ настільки розвинені, що можуть створювати контент та робити розсилки в 10 раз швидше ніж людина. Саме ці інструменти і пропонуємо більш детально проаналізувати в наступному розділі роботи.

### РОЗДІЛ 3

## ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПОЛІГРАФІЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТЗОВ «ЕККО»

### 3.1 Пропозиції щодо формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства ТЗОВ «ЕККО»

В попередньому розділі нами було досліджено, що основними інструментами інтернет-комунікацій, які використовує ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО», є SEO-просування, контекстна реклама, соціальні мережі та email-розсилка і цього є недостатньо для того, щоб розвивати компанію, генерувати її продажі як в Україні, так і за кордоном.

Пропонуємо інтегрувати штучний інтелект (ШІ) в маркетинг. Така інтеграція є надзвичайно популярною та дозволяє компаніям отримати максимальні результати в конвертації клієнтів та максимізації виручки.

Дослідимо динаміку росту ШІ в маркетингу за період 2022-2032 років (рисунок 3.1).

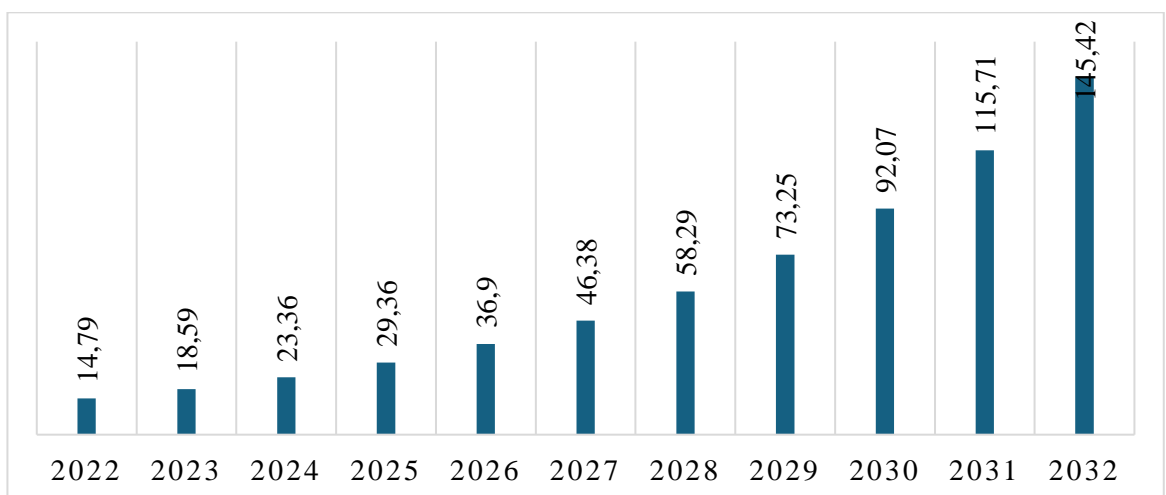


Рисунок 3.1 – Динаміка росту обсягу світового ринку штучного інтелекту в маркетингу за період 2022-2032 рр, млрд доларів США

Джерело: [31]

Отож, на основі даних рисунку 3.1 ми бачимо, що у 2022 році обсяг світового ринку штучного інтелекту в маркетингу досяг 14,79 млрд доларів США і, за прогнозами, перевищить 145,42 млрд доларів США до 2032 року, а його середньорічний темп зростання становитиме 25,68% протягом прогнозованого періоду з 2023 по 2032 рік.

ШІ в маркетингу означає інтеграцію передових алгоритмів і методів машинного навчання в різні маркетингові процеси і стратегії. Ця передова технологія дозволить ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» використовувати ідеї, засновані на даних, автоматизувати повторювані завдання та надавати персоналізований досвід своїй цільовій аудиторії, що в кінцевому підсумку призводить до посилення залучення клієнтів, підвищення ефективності та збільшення рентабельності продажів [45].

Застосування штучного інтелекту в маркетингу для ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» пропонується використати для оптимізації рекламних кампаній і поліпшення обслуговування клієнтів. Планується впровадити ChatGPT, який займатиметься написанням контенту для публікацій в соціальних мережах. Вартість такого ChatGPT становить 1-2 тис. доларів, проте він вивільнить менеджера експорту компанії, який власне і займається написанням контенту та просуває компанію в соціальних мережах. Також ChatGPT буде використовуватися і для email-розсилок, якими зараз займається спеціальна людина і компанія витрачає кошти на її оплату. Перевагою ChatGPT є відсутність помилок та більш точніші звіти про ефективність рекламних кампаній в інтернеті, які робить ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО», що може трапитись, коли звіт робить людина. Ідея впровадження ChatGPT в ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» - це також просування компанії закордоном, адже публікація в соціальних мережах буде націлена на світову спільноту, що працюватиме для компанії додатковим каналом продажу.

Основні види робіт, які виконуватиме ChatGPT в ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» наведено на рисунку 3.2.

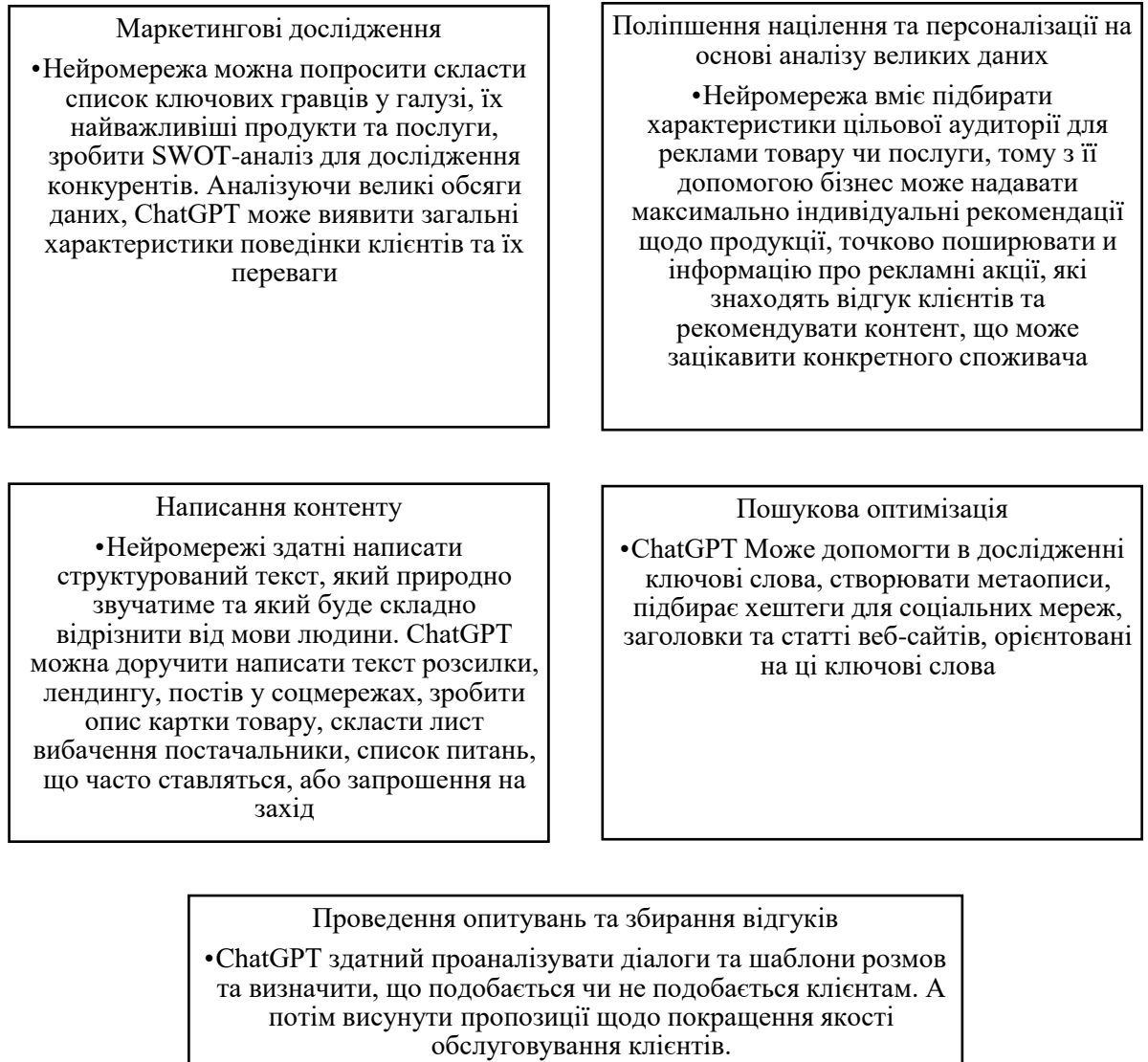


Рисунок 3.2 – Характеристика робіт ChatGPT для ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Джерело: [розроблено автором]

Отже, користь від ChatGPT буде велика, що дозволить компанії пришвидшити та збільшити свої інтернет-комунікації з цільовою аудиторією

Наступним розглянемо ідею з впровадженням чат-боту, популярність якого нами була детально досліджена в пункті 1.3. дипломного проекту. Чат-бот можна використовувати для цілодобової підтримки клієнтів, відповідей на

питання та вирішення проблем з продукцією. Він зможе порадишити покупцеві який вид етикеток йому краще обрати, з якими властивостями та за яку ціну. Чат-бот на службі у ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» може покращити клієнтський досвід, приховати час очікування та підвищити приємність і лояльність клієнтів. Ключовими перевагами чат-бота для компанії буде вивільнення працівників, які займаються консультаціями, а по-друге він надаватиме комплексну консультацію на двох мовах – українській для внутрішнього ринку та англійській для зарубіжного. Також його перевагою є цілодобова робота, чого не може собі дозволити ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО», адже працівники працюють тільки по 8 годин.

Не менш важливим впровадженням є SEO-оптимізація, яка дозволить генерувати клієнтів через ключові слова та пришвидшувати комунікацію ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» з цільовими клієнтами. На сьогодні компанія не має платної реклами, через що втрачає потенційних клієнтів, адже для того, щоб знайти сайт «ЕККО» за ключовими словами потрібно пролистати кілька сторінок.

В таблиці 3.1 наведено дані щодо пошуку сайту компанії за ключовими словами.

Таблиця 3.1 - Аналіз пошуку сайту компанії за ключовими словами в Google

Ключове словосполучення	Сторінка видачі сайту
Етикетки	14
Етикетки замовити	15
Друк замовити	17
Етикетки Україна купити	16

Джерело: [розроблено автором]

Отже, як ми можемо побачити, для того, щоб знайти інформацію про

досліджувану компанію в контексті пошуку їх продукції, потрібно прогорнути мінімум 14 сторінок, чого не буде робити жоден клієнт, і таким чином він буде страченим для компанії. Саме для цього і потрібна SEO-оптимізація, впровадження якої викидатиме інформацію про сайт компанії на перші сторінки Google [46].

Отже, пропонуємо навести наші пропозиції та визначити користь, яку отримає ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» від їхньої реалізації (рисунок 3.3).

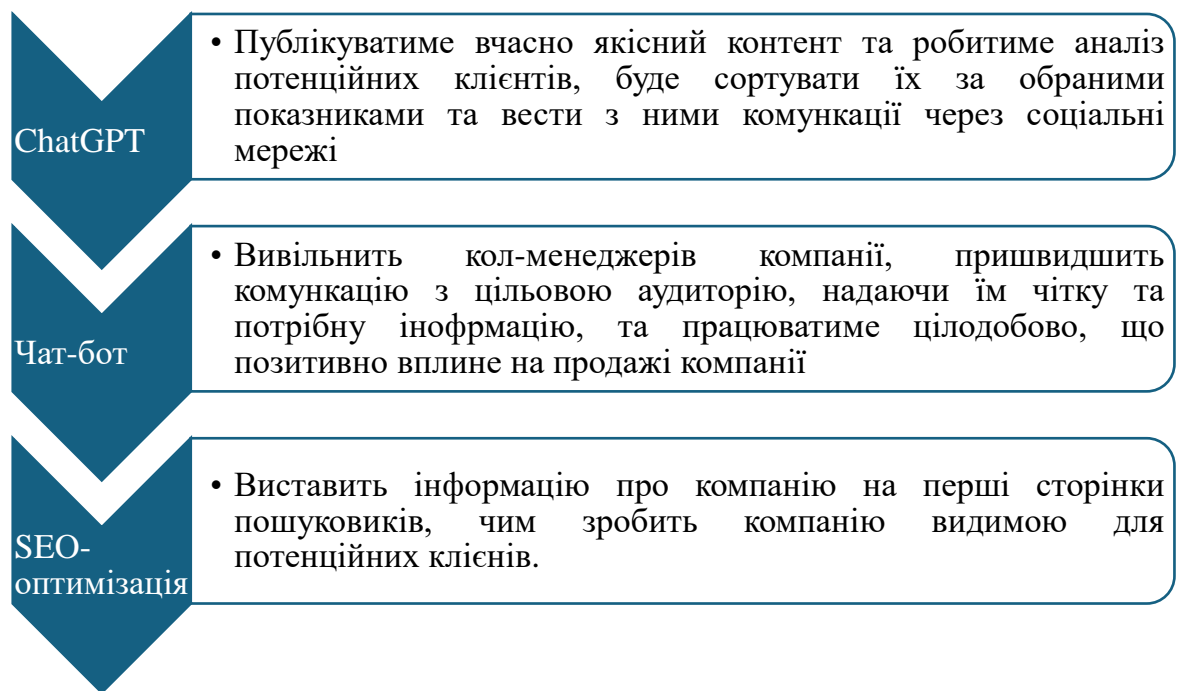


Рисунок 3.3- Основні пропозиції щодо формування комплексу інтернет-комунікацій ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Джерело: [розроблено автором]

Отже, впровадження даних заходів не тільки покращить інтернет-комунікацій ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», але й збільшить продажі компанії через генерацію нових клієнтів та розширення ринків збуту. Використовуючи вище наведені інтернет-комунікації, ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» вивільнить працівників, які можуть займатися іншою



роботою, а рутинна робота перейде до ChatGPT та чат-бота. Звісно після отримання результатів комунікації спілкування буде переходити до менеджера, адже технології є корисні та ефективні тільки на етапі початкової комунікації з клієнтом, іншу роботу доцільно передати менеджеру.

### **3.2 Впровадження технологій штучного інтелекту в комплекс інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства ТЗОВ «ЕККО»**

Отож, визначивши основні інтернет-комунікації, які на нашу думку мають позитивно вплинути на стимулювання збуту ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» та отримання нових клієнтів, пропонуємо побудувати стратегію щодо їх впровадження в бізнес-процеси компанії (рисунок 3.4).

Детально розглянемо запропоновану стратегію. Пропонується придбати технологію ШІ, яка матиме в своєму пакеті чат-бот та ChatGPT, тобто керівництву ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» не прийдеться окрему купляти дві технології, так як можна буде об'єднати їх в одну.

Дослідивши ринкову вартість технології ШІ, яка матиме можливості для підключення чат-бот та ChatGPT, визначили, що її ціна коливається від 5 тис до 200 тис. дол. США, в залежності від функціоналу та додаткових програмних елементів [32]. Досліджено, що вартість найоптимальнішої програми для ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», яка матиме весь необхідний функціонал становить 6 тис. дол. США, що по курсу станом на 26.06.2024 становить 242,4 тис. грн, робота по впровадженню даної програми в бізнес-процеси становить 15% вартості самої програми та вартість її щорічної підтримки становить 5%. Отож, на рисунку 3.5 наведена структура витрат на впровадження технології ШІ в ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО».

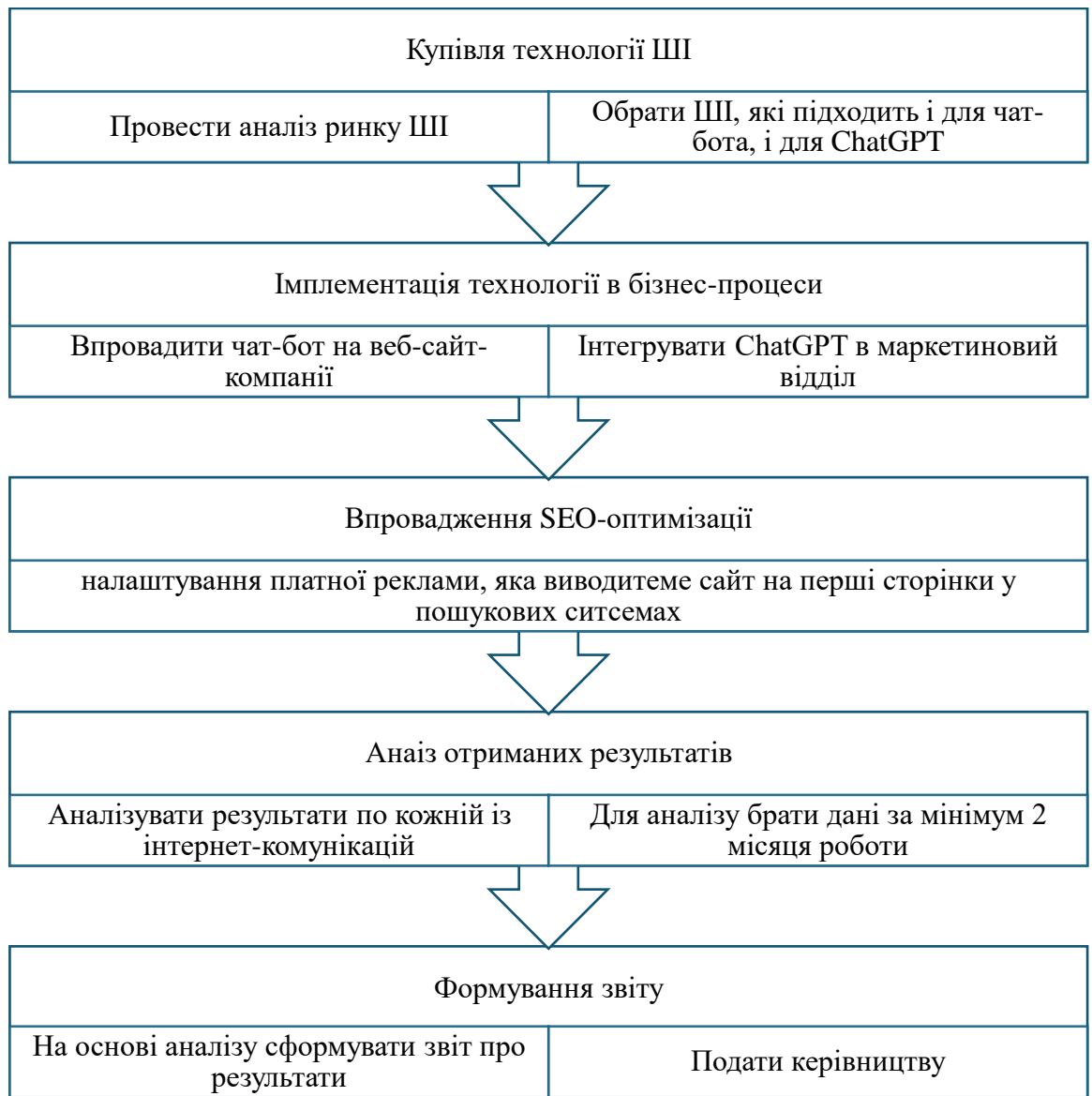


Рисунок 3.4 - Стратегія впровадження інструментів інтернет-комунікацій ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Джерело: [розроблено автором]

Отож, на основі даних рисунку 3.5, ми бачимо, що найбільше у структурі витрат займає сама вартість технології ШІ, проте вона є одноразовою, та окупить себе вже за кілька місяців. Також компанії прийдеється оплатити послуги спеціаліста по впровадженню чат-бота та ChatGPT в бізнес-процеси та щорічно платити 6% від вартості на підтримку програми. Тож загальна вартість технології ШІ становитиме 290880 грн та від її впровадження

компанія отримає чат-бот та ChatGPT, ефективність яких ми проаналізуємо в наступному розділі.

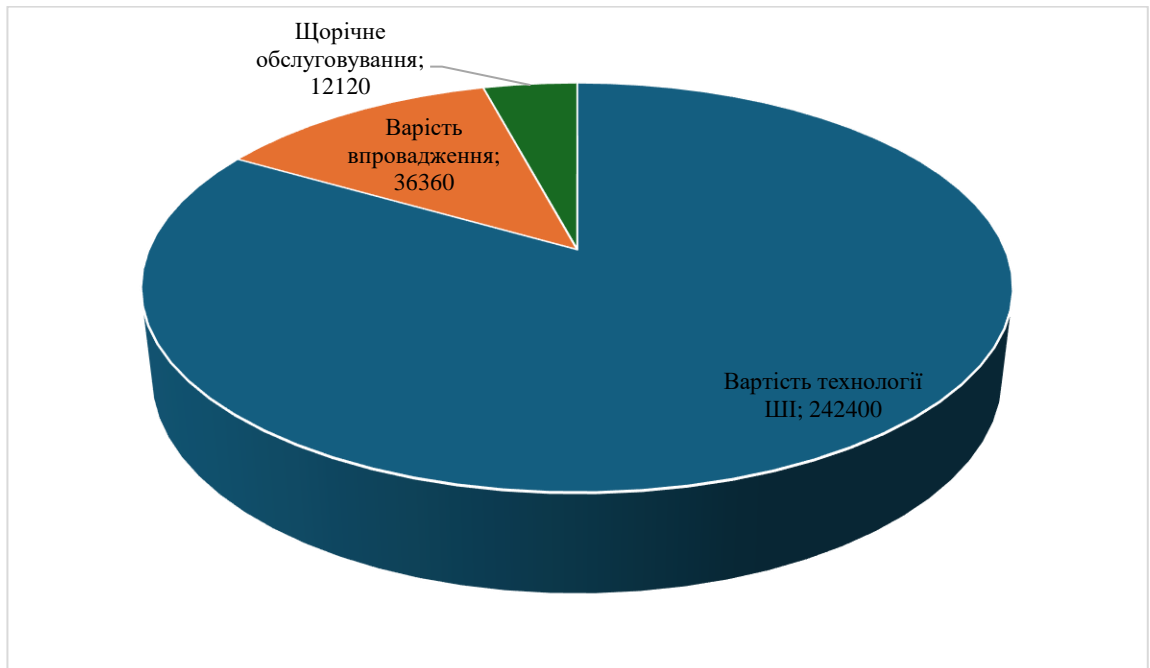


Рисунок 3.5 – Структура витрат на впровадження технології III для ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», грн

Джерело: [розроблено автором]

В таблиці 3.2 наведемо ключові характеристики допоміжних інструментів ChatGPT в маркетингу.

Таблиця 3.2 - Перелік допоміжних інструментів ChatGPT та їх характеристика

Інструмент	Характеристика
Hubspot Sales	Відстежуватиме кліки у листах клієнтів та генеруватиме інформацію про кількість кліків кожного клієнта.
Lumen5	Створюватиме відео на базі контенту ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО».
Outreach	Займатиметься пошуком потенційних клієнтів серед підписників соціальних сторінок ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО».
Rephrase.ai	Створюватиме персоналізовані маркетингові кампанії для різних

	категорії клієнтів ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО».
Albert AI	Оптимізуватиме рекламні кампанії та підлаштовуватиме їх індивідуально під кожного клієнта B2B.
Optimove	Моделюватиме клієнтську поведінку для виявлення найбільш оптимальних рекламних кампаній, які підходять клієнтам.
InstaText	Автоматично набиратиме текст, редагуватиме його та створюватиме контент.

Джерело: [33]

Отже, дані інструменти будуть допоміжними для ChatGPT, адже основна його функція в компанії – це написання контенту, ведення соціальних мереж та пошук потенційних клієнтів, що дозволить ТзОВ Спеціалізованому підприємству «ЕККО» вивільнити працівників.

Наступним більш детально охарактеризуємо ключові переваги від впровадження чат-бота в бізнес-комунікацію:

- Ініціюватиме контакт з клієнтом, який зайшов на сайт компанії;
- На основі написаних скриптів відповідатиме на питання клієнтів, як в робочий час, так і після роботи, адже перевага чат-боту для компанії – це його цілодобова робота;
- Може призначити повторні контакти та проведення зустрічей з клієнтом в зручний для клієнта час.

Основні процеси використання чат-ботів наведено на рисунку 3.6.

Таким чином, створення чат-бота та його застосування є важливим етапом модернізації інтернет-комунікацій ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», що дозволяє перейти до більш ефективної роботи. За допомогою чат-бота спрощується інформування клієнтів, оптимізуються внутрішні процеси підприємства, економиться робочий час працівників. Усе це підвищуватиме ефективність роботи ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» загалом, роблячи її конкурентоспроможнішою, що у сучасних умовах є важливим критерієм успішної діяльності підприємства.

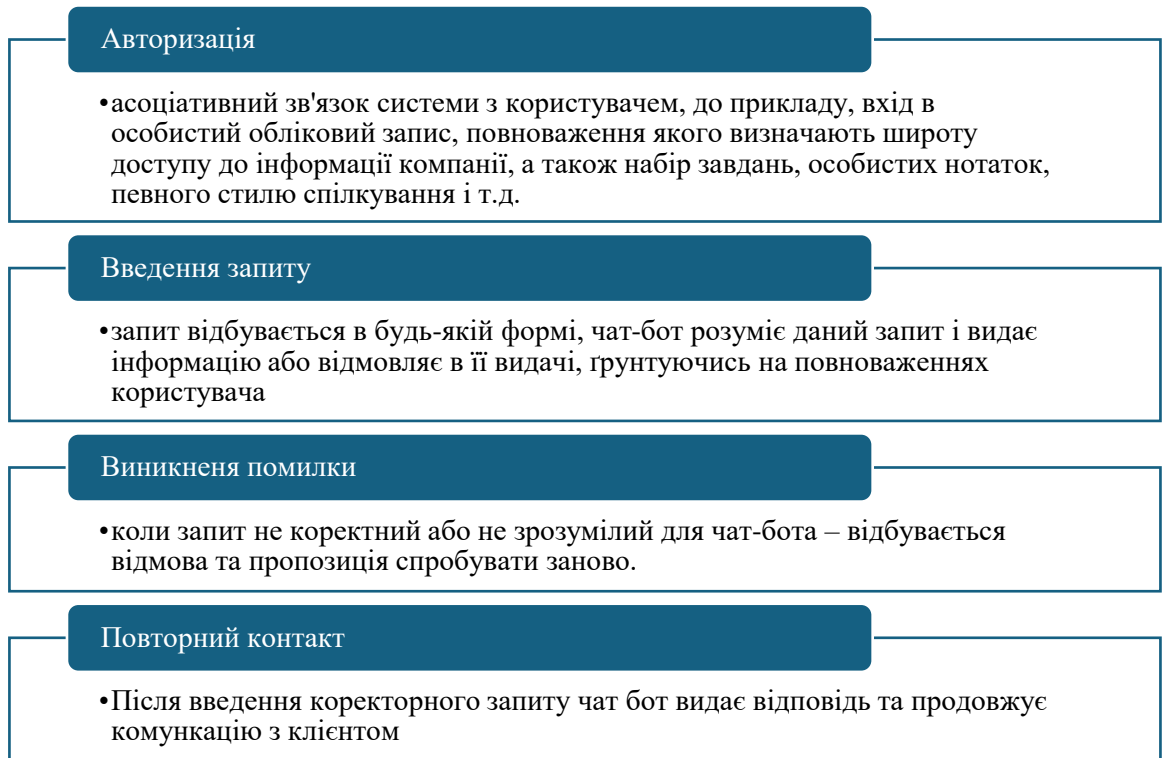


Рисунок 3.6 – Характеристика процесів використання чат-ботів ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Джерело: [розроблено автором]

Також слід відзначити широкі можливості для застосування технології чат-ботів у ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», оскільки такі технології знижуватимуть витрати на утримання додаткового працівника та максимально адаптуватимуться до потреб споживача, що є критично важливим в умовах високого рівня конкуренції на ринку.

Також важливим елементом сучасної інтернет-комунікації є налаштування SEO-просування сайту компанії, для того, щоб він був видимий для потенційних клієнтів ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО». SEO-оптимізація налаштовує сайт під пошукову систему таким чином, що при введенні ключових слів, таких як, наприклад, «ЕККО» чи «етикетка», сайт нашої компанії одразу постає на перших сторінках пошуковика. Визначимо ключові переваги використання SEO-просування для ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»:

- Зазвичай користувачі не довіряють рекламі, а цінять ту інформацію, яку знайшли собі, що власне і позиціонує SEO-просування;
- Є функція автоматичного підключення реклами для користувачів, які хоч раз відвідали сайт компанії. Тобто, заходячи в будь-який інший чат, користувачу висвітлюватиметься реклама «ЕККО», що власне підсвідомо штовхатиме їх зайти ще раз на сайт компанії;
- Залучатиме глядачів навіть при відсутності маркетингової діяльності, що дозволить компанії отримати довготривалий ефект від впровадження;
- Поліпшуватиме репутацію ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», адже сайти, які займають перші позиції в результатах пошуку, мають більшу довіру у споживачів, адже ті розуміють, що компанія є активною, відповідно має кошти та є надійною, це спонукатиме їх до покупки товарів. SEO-просування підвищуватиме лояльність споживачів та покращуватиме пізнаваність бренду «ЕККО» та створюватиме довіру до нього;
- Збільшуватиме продажі через інтернет через те, що користувачі будуть знайомі з товарами компанії, вони довірятимуть і відповідно укладатимуть угоди про купівлю. Адже якщо клієнт постійно бачить, що компанія розвивається та робить нові рекламні кампанії, він обов'язково зв'яжеться з представниками та укладе угоду про купівлю.

На рисунку 3.7 наведено перелік витрат на SEO-просування.

Для початку буде обрано просування сайту в Україні, щоб протестувати ефективність та прорахувати окупність витрат, яка становитиме для ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» 38 380 грн кожного місяця.

Отож, для дослідження ефективності SEO-просування, впроваджений штучний інтелект відстежуватиме показники ефективності сайту, тобто середній час перебування клієнтів на сайті, коефіцієнт конверсії, тощо.

Основна мета SEO-просування - відстежувати поведінку споживачів на сайті та отримувати необхідну інформацію для того щоб підвищувати продажі компанії та вдосконалювати систему збуту саме через використання інтернет-комунікацій.

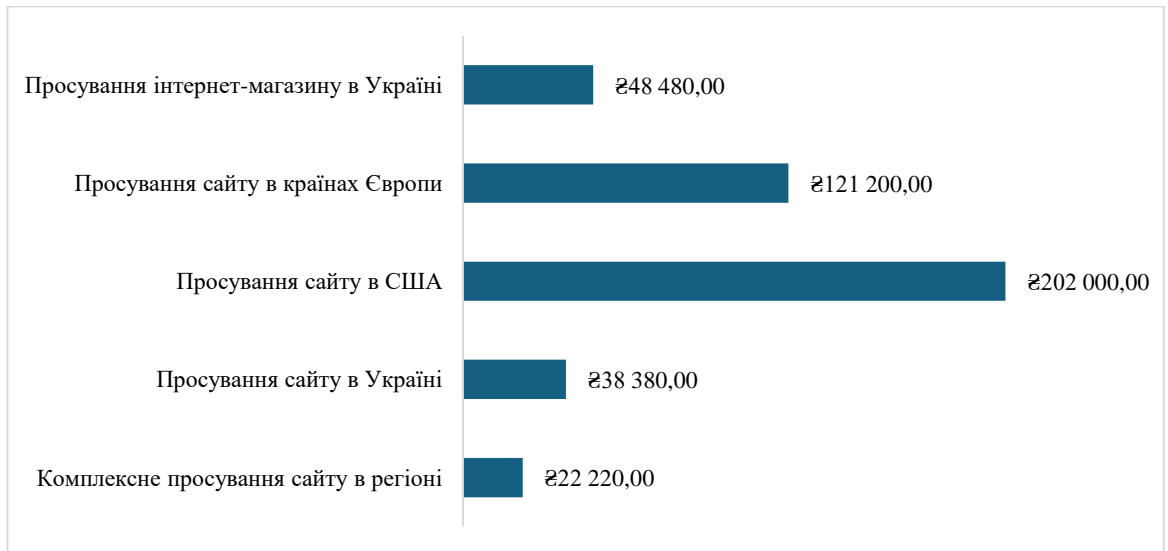


Рисунок 3.7 – Вартість послуг SEO-просування в Україні, грн/місяць

Джерело: [34]

В підсумку пропонуємо визначити основні витрати на впровадження стратегії інтернет-комунікації в діяльність ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» (див. табл. 3.3)

Таблиця 3.3 - Річні витрати на впровадження стратегії інтернет-комунікацій

Вид інтернет-комунікацій	Річні витрати, грн
Технологія ШІ, яка включає витрати на впровадження чат-бота та ChatGPT	290880
SEO-просування	460560
Всього витрати	751440

Джерело: [розроблено автором]

Отож, нами визначено, що для впровадження інтернет-комунікацій в ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» компанія витратить 751,4 тис. грн в рік, що при її річному прибутку у розмірі 17,8 млн грн не є великими витратами.

### **3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів**

Для того, щоб визначити основні витрати на впровадження інтернет комунікацій, пропонуємо перейти до аналізу їхньої ефективності, яка вимірюватиметься в обсязі виручки від реалізації, яку планово отримає компанія від отримання нових клієнтів через запропоновані маркетингові інтернет-комунікації.

Отож, нами було досліджено, що впровадження ChatGPT в маркетинговий відділ буде замінити 3 людини, які займались веденням соціальних сторінок, написанням контенту та розсиланням email-розсилок. Працівників ні в якому разі не рекомендується звільняти, адже Україні катастрофічно не вистачає кваліфікованих кадрів, та компанії не доцільно звільняти працівників ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», на яких щомісяця витрачала 35 тис. грн. із заробітною платою працівника та доплатами інших працівників, яку виконували дану роботу. За рік ці витрати становили 420 тис. грн.

Ефективність впровадження ChatGPT наведено на рисунку 3.8 (витрати на ChatGPT було отримано від половини суми витрат на технологію ШІ, так як інша половина витрат враховуватиметься при розрахунку ефективності чат-бота).

Отож, впровадивши ChatGPT в маркетинговий відділ, компанія отримає додатковий прибуток у розмірі 274,6 тис. грн, що позитивно вплине на підвищення як продуктивності працівників, так і фінансової ефективності компанії. Також компанія планує використовувати ChatGPT для публікації контенту для зарубіжних клієнтів, що таким чином буде збільшувати як



внутрішні, так і зовнішні продажі компанії, та просуватиме бренд «ЕККО» на європейському ринку.

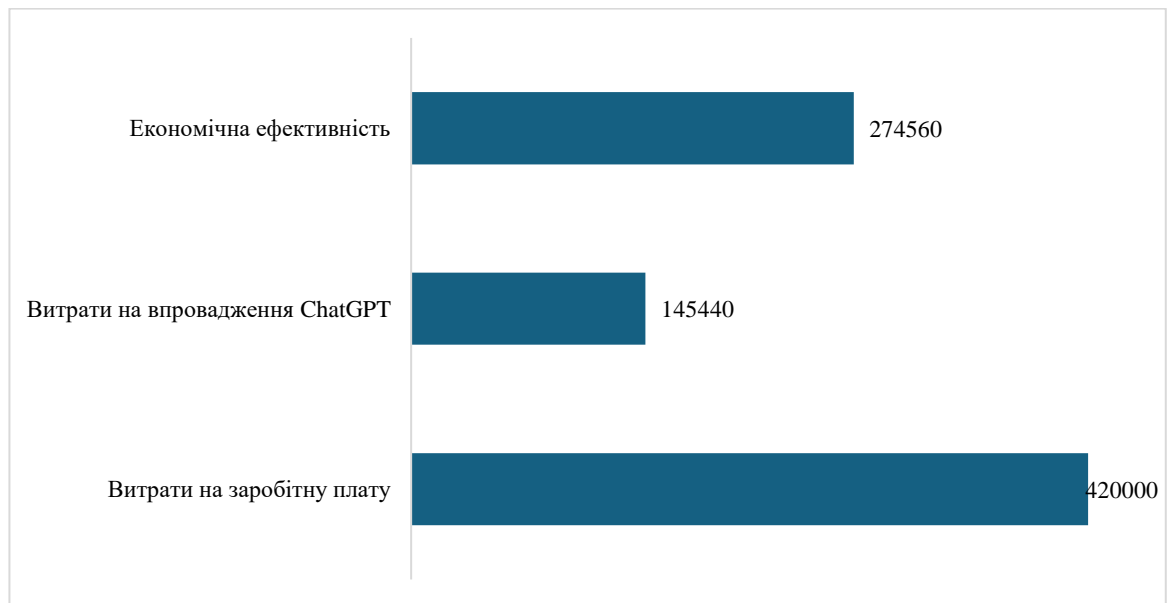


Рисунок 3.8 – Економічна ефективність впровадження ChatGPT в маркетинговий відділ ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», грн

Джерело: [розроблено автором]

Далі проведемо оцінку ефективності чат-бота з урахуванням того, що він замінить колл-менеджера компанії, який займався відповідями на запити клієнтів на сайті, та згенерує продажі компанії, збільшивши їх на 1% в порівнянні з показниками 2023 року, а це в грошовому еквіваленті становитиме 668932 грн. Річна заробітна плата колл-менеджера становить 228000 грн. Отож загальна ефективність від впровадження чат-бота наведена на рисунку 3.9.

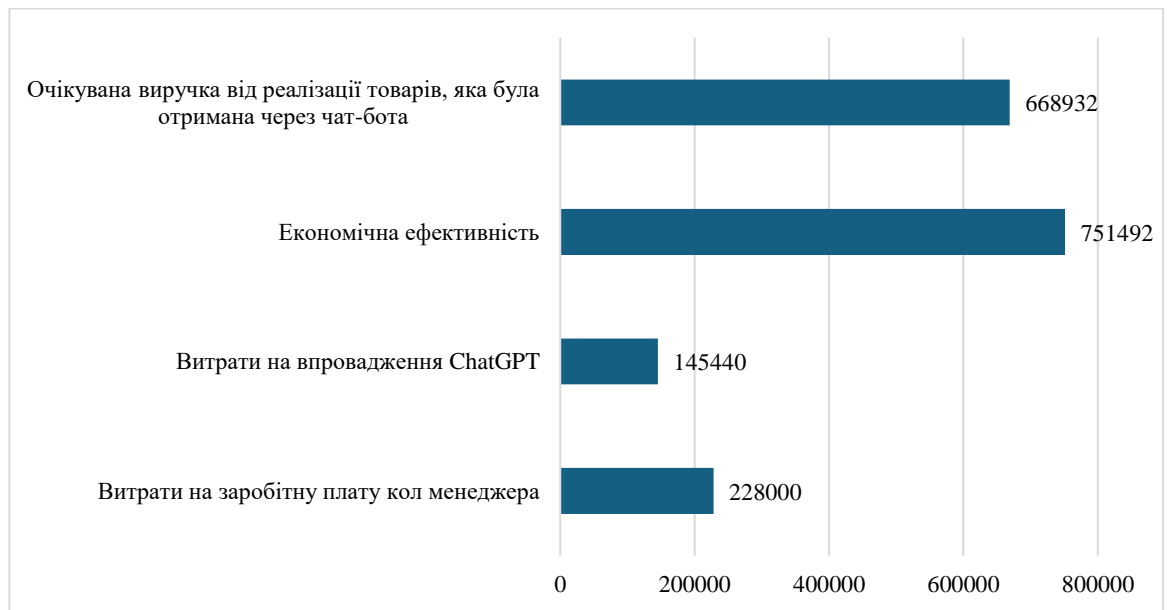


Рисунок 3.9 - Економічна ефективність впровадження чат-бота в бізнес-процес ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», грн  
Джерело: [розроблено автором]

Наступним визначимо ефективність від впровадження SEO-просування та як воно впливатиме на збільшення виручки компанії в 2024 році. В таблиці 3.4 пропонуємо навести дані щодо ефективності SEO-просування в плані залучення клієнтів.

Таблиця 3.4 - Очікувані результати залучення клієнтів ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» через SEO-просування

Показник	Лип.24	Сер.24	Вер.24	Жов.24	Лис.24	Гру.24	Січ.25	Лют.25	Бер.25	Кві.25	Тра.25	Чер.25
Контакти	345	380	436	524	655	851	1149	1608	2332	3498	5422	8676
додавання, %		10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%	55%	60%
коефіцієнт конверсії в потенційні ліди , %		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Кількість потенційних клієнтів (якісних лідів)												
	8	13	21	33	51	80	129	210	350	596	1041	

Джерело: [розроблено автором]

Враховуючи те, що із отриманих лідів компанія отримує 15% клієнтів, тобто планово ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» отримає 353 клієнта, вартість угоди одного становитиме 22275 грн (на основі аналізу середнього чека клієнтів компанії). Отож, на рисунку 3.10 покажемо ефективність SEO-просування.

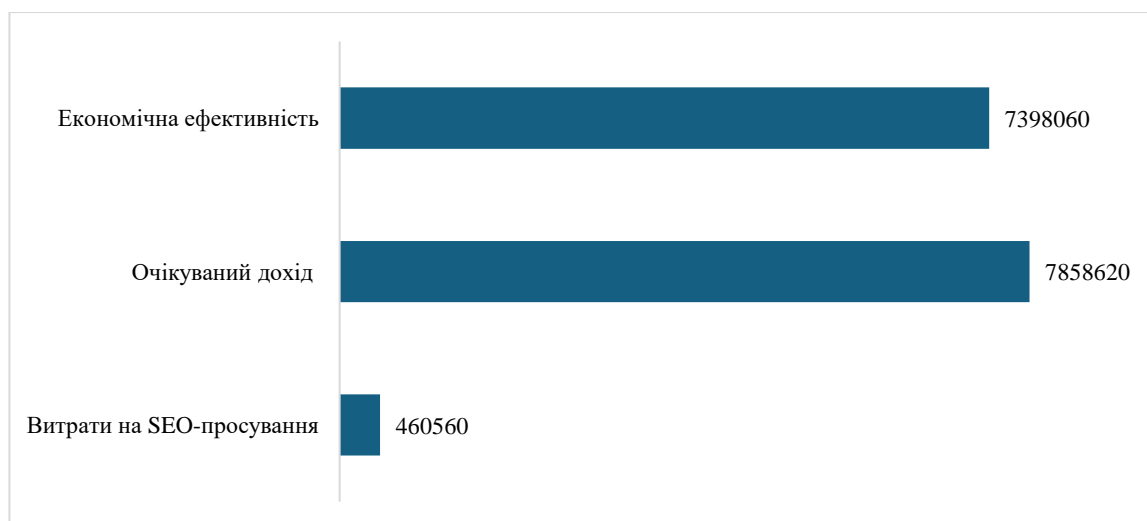


Рисунок 3.10 - Економічна ефективність впровадження SEO-просування ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», грн  
Джерело: [розроблено автором]

Отож, впровадивши SEO-просування, компанія планово отримає 7,4 млн. грн додаткового прибутку через залучення нових клієнтів.

Наступним пропонуємо визначити загальну ефективність стратегії впровадження інструментів інтернет-комунікації (рисунок 3.11).

Від провадження стратегії очікувано компанія отримає 7,7 млн грн, які може використати на розвиток та подальше впровадження технологій в бізнес-процеси.

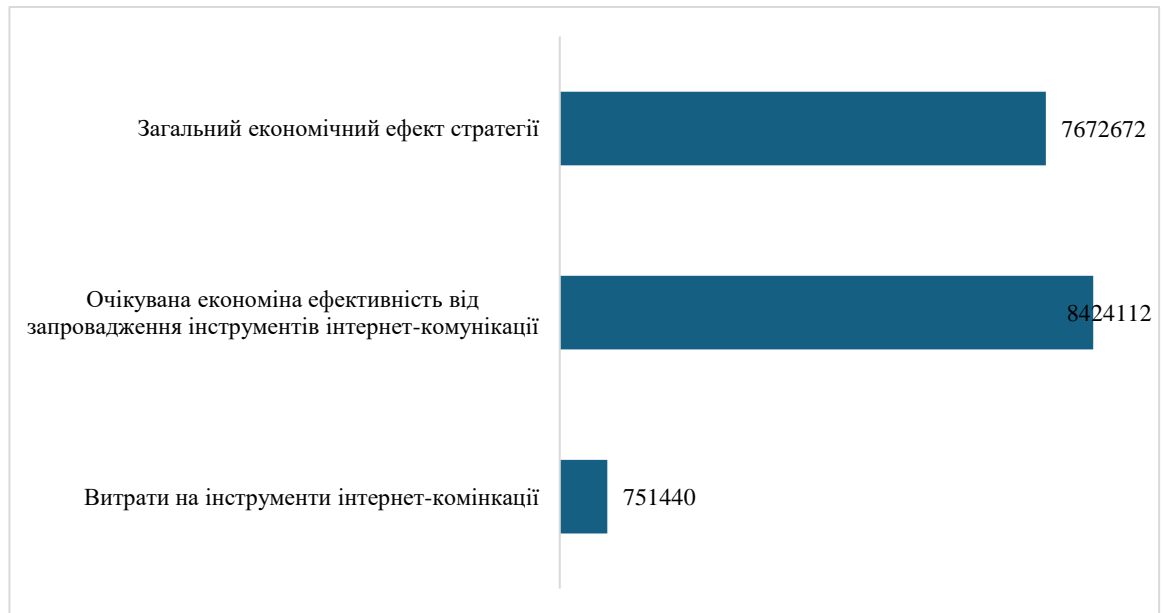


Рисунок 3.11 – Загальна економічна ефективність застосування стратегії впровадження інструментів інтернет-комунікації ТзОВ

Спеціалізованого підприємства «ЕККО», грн

Джерело: [розроблено автором]

Також нами було досліджено, що впровадивши стратегію інтернет-комунікації, керівництво ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» отримає очікуване збільшення доходу від реалізації на 4%, валового доходу на 3% та чистого прибутку на 2%, що більш детально продемонстровано в таблиці 3.5. та прогнозний аналіз отриманих показників візуалізовано на рисунку 3.12.

Таблиця 3.5 - Вплив застосування стратегії впровадження інструментів інтернет-комунікації на фінансові показники діяльності ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО»

Показники	До провадження стратегії	Після провадження стратегії	Відхилення, тис. грн
1	2	3	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	66893,2	69568,9	2675,7
Валовий прибуток	19176,3	19751,6	575,3
Чистий прибуток	17796,4	18152,3	355,9

Джерело: [розроблено автором]

Отже, ми бачимо, що при впровадженні стратегії інструментів інтернет-комунікації, у ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» зросла кількість клієнтів, що позитивно вплинуло на ріст фінансових показників компанії. Дохід від реалізації планово зростає на 2675,7 тис. грн, валовий прибуток на 575,3 тис. грн та чистий прибуток на 355,9 тис. грн.

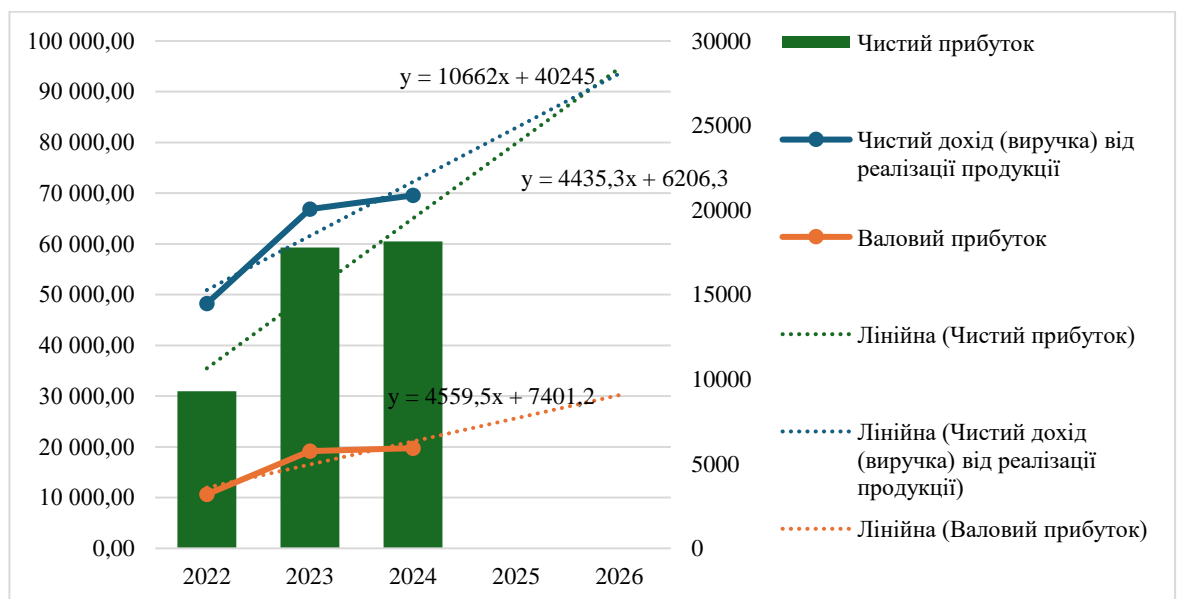


Рисунок 3.12 – Прогнозування фінансових показників діяльності ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО», грн

Джерело: [розроблено автором]

Отже, нами було досліджено, що впровадженням інструментів інтернет-комунікації в бізнес-процеси ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» матиме позитивний вплив на ключові фінансові показники та сприятиме не тільки популяризації компанії в мережі інтернет, але й збільшувати її прибутковість.

## ВИСНОВКИ

В процесі написання кваліфікаційної роботи всі поставлені завдання було досягнуто, зокрема було розглянуто теоретичні аспекти, надано практичні рекомендації щодо формування комплексу маркетингових інтернет-комунікацій поліграфічного підприємства:

1. Було розглянуто сутність, основні види інтернет-комунікацій та особливості їх формування в сегменті B2B. Саме ці інструменти дозволяють розширити ринки збуту та перетворити потенційних клієнтів в діючих.

2. Досліджено, що формування успішної онлайн-кампанії вимагає ретельного планування, виконання на чітко визначених цілях, ретельно продуманій стратегії та якісному контенті. Визначено, що важливим у створенні маркетингової комунікаційної стратегії є аналіз комплексу маркетингу «7P», який дозволяє зрозуміти помилковість існуючої в окремих керівників на багатьох підприємствах думки, що лише окремі елементи маркетингу можуть становити інтерес з погляду можливості їх використання у практичній діяльності.

3. Зазначено, що штучний інтелект став невід'ємною частиною сьогодення та майбутнього інтернет-магазинів, змінюючи взаємодію з клієнтами та способи управління бізнесом. Використання аналітики ШІ відкриває нові перспективи для розширення онлайн-бізнесу на національному та світовому рівнях та повну видозміну традиційних маркетингових інструментів комунікації.

4. В процесі написання роботи визначено, що ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» – товариство з обмеженою відповідальністю, створене 07.02.2001 року у м. Львів. Всім процесом керує генеральний директор, він же делегує завдання, а разом з ними надає повноваження кожному конкретному підрозділу чи ланці організації. В цілому, в 2023 році попри війну в Україні ТзОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» покращила свій фінансовий стан та отримала ріст чистого прибутку, що свідчить про ефектну політику

керівництва.

5. Отже, дослідивши маркетинг-мікс ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО», ми бачимо, що в компанії працює все як єдиний механізм і всі працівники роблять все для того щоб етикетки були найкращої якості, за найоптимальнішою ціною та продавались по цілому світу. Визначено, що в компанії є такі сильні сторони як висока якість продукції, підприємство займає значну частку на ринку поліграфічних послуг у Львівській області та кваліфікований персонал, який може організовувати всю цю роботу. Щодо слабких сторін то частину з них спричинила війна, проте керівництво ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО» кожного дня робить все, щоб їх зменшити.

6. Дослідивши зовнішнє середовище було виявлено позитивні тенденції для розвитку поліграфічної галузі та можливості розширення збуту компанії. Також великий показник загроз у зовнішньому середовищі та сильних якостей у внутрішньому середовищі, що вказує на забезпечення стійкого розвитку з урахування негативного впливу факторів зовнішньої сфери. Товариству слід працювати над посиленням своєї конкурентоспроможності, розвитком внутрішнього потенціалу, усунення слабких ознак.

7. Досліджено, що компанія використовує чотири інструменти інтернет-комунікації, які позитивно впливають на ріст продажів. Визначено, що найбільше витрачає компанія на SEO-просування та на контекстну рекламу. Наступним ідуть витрати на оплату праці працівників, які займаються наповненням соціальних мереж та email-розсилкою. В цілому витрати на інтернет-комунікації в 2023 році вирости, що позитивно вплинуло на фінансові результати ТЗОВ Спеціалізоване підприємство «ЕККО». Визначено, що в компанії немає достатньої кількості працівників, які б займались впровадженням інтернет-комунікацій на підприємстві та нових інструментів у бізнес-процеси ТЗОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО».

8. Для формування покращеного комплексу маркетингових



комунікацій нами пропонується інтегрувати штучний інтелект (ШІ) в маркетинг, така інтеграція є надзвичайно популярною та дозволяє компаніям отримати максимальні результати в конвертації клієнтів та максимізації виручки. Також було запропоновано впровадженням є SEO-оптимізації, яка дозволить генерувати клієнтів через ключові слова та пришвидшувати комунікацію ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» з цільовими клієнтами.

9. Отож, нами визначено, що для впровадження інтернет-комунікацій ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» компанія витратить 751,4 тис. грн в рік, що при її річному прибутку у розмірі 17,8 млн грн не є великими витратами.

10. Отже, нами було досліджено, що з впровадженням інструментів інтернет-комунікації в бізнес-процеси ТзОВ Спеціалізованого підприємства «ЕККО» матиме позитивний вплив на ключові фінансові показники та сприятиме не тільки популяризації компанії в мережі Інтернет, але й збільшувати її прибутковість. Очікуваний економічний ефект від реалізації запропонованої стратегії становитиме 7,7 млн грн, які може використати на розвиток та подальше впровадження технологій в бізнес-процеси.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 22–28. (дата звернення 25.05.2024)
2. Зозульов О., Василенко А. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 24–31. (дата звернення 25.05.2024)
3. Neil Patel "What Is B2B Marketing? Definition, Examples, and Strategies". [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://neilpatel.com/blog/b2b-content-strategy/> (дата звернення 25.05.2024)
4. Брадулов П. О., Ординський В. І. Стратегія застосування інструментів Інтернет-маркетингу для B2B сектора. Бізнес Інформ. 2020. №8. С. 251
5. Павло Бойченко «Як розробити рекламну стратегію: основні етапи». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://megasite.ua/ua/kak-razrobotat-reklamnuyu-strategiyu-osnovnie-etapi> (дата звернення 25.05.2024)
6. Романенко О. О. (2014) Види маркетингових інтернет-стратегій. Економіка: реалії часу, (6), 70-76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>
7. Ніколаєва О.Г., Карачевцев А.Ю. Формування стратегії інтернет-маркетингу сучасного підприємства. Наукові тренди постіндустріального суспільства. Суми, 2023
8. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Паламаренко С. В. Актуальність використання технологій інтернет-маркетингу в комерційній діяльності підприємств. Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи: зб. тез доп. II Міжнар. наук.-практ. конф., 22 квіт. 2021 р. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2021. С. 44-45. (дата звернення 27.05.2024)

9. Григор'єва Л. В. Вплив можливостей інтернет-технологій на розвиток підприємств. Ефективна економіка. 2018. №8. (дата звернення 27.05.2024)
10. Bitner, M. J. Servicescapes: The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. Vol.56. — 1992 (April).. p.57-71 (дата звернення 27.05.2024)
11. Kalyanam K., McIntyre Sh. The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. Journal of the Academy of Marketing Science, 30(4): 2002. p.487-499. (дата звернення 28.05.2024)
12. Братко О. С., Саламон І. Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». 2022. №5. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5\\_2022/82.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf) (дата звернення 28.05.2024)
13. Олена Комісаренко «Автоматизація та штучний інтелект: вплив сучасних технологій на працю». [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.vaticannews.va/uk/world/news/2024-05/oikonomia-43-ai-avtomatyzatsija-i-pratsya.html> (дата звернення 29.05.2024)
14. Amazon Revenue 2010-2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/AMZN/amazon/revenue> (дата звернення 29.05.2024)
15. List of Largest eCommerce Companies in the World in 2022. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.markinblog.com/largest-ecommerce-companies/> (дата звернення 29.05.2024)
16. Проскурніна Н.В. Штучний інтелект у маркетинговій діяльності. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 129-140. (дата звернення 29.05.2024)
17. Ridha M., Maharani Kh. Implementation of Artificial Intelligence Chatbot in Optimizing Customer Service in Financial Technology Company PT. FinAccel Finance Indonesia. Proceedings. 2022. Issue 83 (1). No. 21.

[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.3390/proceedings2022083021> (дата звернення 29.05.2024)

18. Maddie McGovern (2023) The future of the fitting room: 4 brands innovating behind the curtain. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.thedrum.com/opinion/2023/11/13/the-future-the-fitting-room-4-brands-innovating-behind-the-curtain> (дата звернення 29.05.2024)

19. Chatbot Market (2023). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.precedenceresearch.com/chatbot-market> (дата звернення 30.05.2024)

20. Mohammad. Y (2023) 10+ Amazon Alexa Statistics, Trends, And Facts (Latest). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.onlinedasher.com/amazon-alexa-statistics/> (дата звернення 30.05.2024)

21. Alexa, What's America's Favorite Smart Speaker? (2023). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com/chart/23943/share-of-us-adults-who-own-smart-speakers/> (дата звернення 30.05.2024)

22. JD.com upgrades 'Spring Dawn Initiative' with AI services (2023). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://retailasia.com/e-commerce/news/jdcom-upgrades-spring-dawn-initiative-ai-services> (дата звернення 30.05.2024)

23. Alibaba Cloud Unveils New AI Model to Support Enterprises' Intelligence Transformation. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.alibabagroup.com/en-US/document-1582482069362049024> (дата звернення 30.05.2024)

24. Інформація про підприємство. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/14370485/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/14370485/) (дата звернення 05.06.2024)

25. Інформація про конкурентів компанії (2024). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://catalog.youcontrol.market/18.12/lvivska-oblast> (дата звернення 08.06.2024)

26. Державна служба статистики України. Офіційний сайт. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення 08.06.2024)

27. Без паперу, замовлень і зі зруйнованою інфраструктурою: чим живуть українські друкарні зараз. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://chytomo.com/bez-paperu-zamovlen-i-zi-zrujnovanoiu-infrastrukturoiu-chym-zhyvut-ukrainski-drukarni-zaraz>. (дата звернення 09.06.2024)

28. Як працюють українські видавці в умовах війни – опитування. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://chytomo.com/iak-pratsiuiut-ukrainski-vydavtsi-v-umovakh-vijny-opytuvannia>. (дата звернення 09.06.2024)

29. Поліграфія в 2023 році: тенденції та тренди. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ecotep.com.ua/%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F-%D0%B2-2023-%D1%80%D0%BE%D1%86%D1%96/>. Посилання на сайт, де було знайдено статтю до її видалення: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2498> (дата звернення 11.06.2024)

30. Ринок поліграфічних послуг в Україні: консерватизм тут не вітається. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-poligraficheskikh-uslug-v-ukraine-konservatizm-zdes-ne-privetstvuetsya> (дата звернення 12.06.2024)

31. AI in Marketing, Report 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/artificial-intelligence-in-marketing-global-market-report> (дата звернення 17.06.2024)

32. How Much Does Artificial Intelligence Cost? [Електронний ресурс].  
Режим доступу: <https://www.guru.com/blog/how-much-does-artificial-intelligence-cost/> (дата звернення 20.06.2024)
33. Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A., & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, 106548. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548> (дата звернення 22.06.2024)
34. ЦІНИ НА SEO ПРОСУВАННЯ САЙТУ В ТОП 2024. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <HTTPS://FISH.COM.UA/UA/TSINY-NA-SEO/> (дата звернення 25.06.2024)
35. Литвин Б. М., Стельмах М. В. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Київ : Хай-Тек Прес, 2008. 336 с.
36. Мних Є. В., Барабаш Н. С. Фінансовий аналіз : підручник. Київ : КНТЕУ, 2014. 536 с
37. Хімченко А.М. Зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування корпорацій. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. С.45-57.
38. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2016. С. 408- 443.
39. Левицька А. О. Конкурентні переваги підприємства, сутність та джерела формування. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 4. С. 51-54
40. Зламанюк Т. В. Особливості управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. *Економічний вісник*. 2019. № 1. С. 65–75
41. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. За загальною редакцією д. е. н., проф. Суми: ВТД «Університетська книга». 2019. 976 с

42. Ілляшенко С.М. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. За загальною редакцією д. е. н., проф. Суми: ВТД «Університетська книга». 2019. 976 с

43. Мельник Ю.М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 43–55

44. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. М.: Вільямс, 2015. 1200 с.

45. Березюк В. О. Інструментарій маркетингових комунікацій в інтернет-середовищі: класифікація та специфіка використання. Ефективна економіка. 2021. № 4.

46. Ільченко Т.В. Інтегровані маркетингові комунікації як запорука конкурентоспроможності аграрного підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2019. Випуск 31. С. 257–262.

## ДОДАТКИ

## Додаток А

1. Баланс		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
на 31 грудня 2023 р.				
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи	1000	0,9	-	
первісна вартість	1001	5,8	5,8	
накопичена амортизація	1002	(4,9)	(5,8)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	84,4	6,3	
Основні засоби:	1010	33 229,2	34 604,3	
первісна вартість	1011	46 729,5	52 029,3	
знос	1012	(13 500,3)	(17 425,1)	
Довгострокові біологічні активи	1020	10 134,1	12 925,4	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
інші необоротні активи	1090	-	-	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>43 448,6</b>	<b>47 536,0</b>	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси:	1100	4 993,4	5 505,2	
у тому числі готова продукція	1103	269,3	173,3	
Поточні біологічні активи	1110	15 335,5	15 218,1	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:	1125	792,5	7 429,4	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	188,6	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2 712,8	2 666,8	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	673,9	1 395,0	
Зитрати майбутніх періодів	1170	19,0	55,8	
інші оборотні активи	1190	204,5	162,4	
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>24 920,3</b>	<b>32 432,7</b>	
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>				
	1200	-	-	
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>68 368,8</b>	<b>79 968,7</b>	



## Продовження додатку А

1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	11 000,0	11 000,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	17 508,4	35 484,8
Неоплачений капітал	1425	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>28 508,4</b>	<b>46 484,8</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	4 468,8	3 478,6
розрахунками з бюджетом	1620	39,2	1 064,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	35,6	38,4
розрахунками з оплати праці	1630	127,5	142,5
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	35 189,3	28 760,1
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>39 860,4</b>	<b>33 483,9</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>			
1700	-	-	-
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>68 368,8</b>	<b>79 968,7</b>

**2. Звіт про фінансові результати  
за 2023 р.**

Форма № 2-м  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	66 893,2	48 244,7
Інші операційні доходи	2120	740,4	544,5
Інші доходи	2240	-	-
<b>Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)</b>	<b>2280</b>	<b>67 633,6</b>	<b>48 789,2</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(47 716,9)	(37 612,1)
Інші операційні витрати	2180	(1 934,7)	(1 605,9)
Інші витрати	2270	(5,7)	(289,7)
<b>Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)</b>	<b>2285</b>	<b>(49 657,2)</b>	<b>(39 507,6)</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	17 976,4	9 281,5
Податок на прибуток	2300	-	-
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)</b>	<b>2350</b>	<b>17 976,4</b>	<b>9 281,5</b>

## Продовження додатку А

9	1. Баланс			Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
10	на 31 грудня 2022 р.					
2	Актив			Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
3	1			2	3	4
4	<b>I. Необоротні активи</b>					
5	Нематеріальні активи			1000	2,0	0,9
6	первісна вартість			1001	5,8	5,8
7	накопичена амортизація			1002	(3,8)	(4,9)
8	Незавершені капітальні інвестиції			1005	68,8	84,4
9	Основні засоби:			1010	36 188,1	33 229,2
10	первісна вартість			1011	45 874,0	46 729,5
11	знос			1012	(9 685,9)	(13 500,3)
12	Довгострокові біологічні активи			1020	11 826,3	10 134,1
13	Довгострокові фінансові інвестиції			1030	-	-
14	Інші необоротні активи			1090	-	-
15	<b>Усього за розділом I</b>			<b>1095</b>	<b>48 085,2</b>	<b>43 448,6</b>
16	<b>II. Оборотні активи</b>					
17	Запаси:			1100	5 751,4	4 993,4
18	у тому числі готова продукція			1103	429,5	269,3
19	Поточні біологічні активи			1110	9 979,9	15 335,5
20	Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги:			1125	1 095,9	792,5
1	Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом			1135	3 637,7	188,6
2	у тому числі з податку на прибуток			1136	-	-
3	Інша поточна дебіторська заборгованість			1155	3 961,4	2 712,8
4	Поточні фінансові інвестиції			1160	-	-
5	Гроші та їх еквіваленти			1165	0,6	673,9
6	Витрати майбутніх періодів			1170	191,2	19,0
7	Інші оборотні активи			1190	328,3	204,5
8	<b>Усього за розділом II</b>			<b>1195</b>	<b>24 946,4</b>	<b>24 920,3</b>
9	<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>			1200	-	-
10	<b>Баланс</b>			<b>1300</b>	<b>73 031,6</b>	<b>68 368,8</b>
11	Пасив			Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
12	1			2	3	4