

8
16.12.2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗАЛУЖНИЙ Валентин Андрійович
(здобувач вищої освіти групи ПВМ-9)

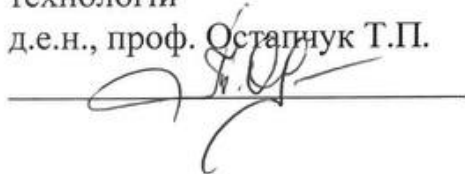


МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У
МАЛОМУ БІЗНЕСІ**

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
076 «Підприємництво та торгівля»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових
технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

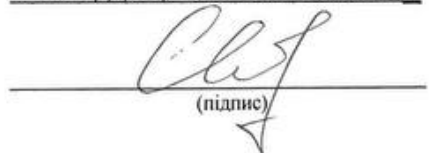


Керівник роботи:
PhD Завалій Т.О.



(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Світличин І.І.



(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Залужний В.А. Використання інструментів цифрового маркетингу у малому бізнесі. Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 076 «Підприємництво та торгівля», Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості використання інструментів цифрового маркетингу у малому бізнесі.

Ключові слова: цифровий маркетинг, підприємство, технологія. адаптація, вироб.

Zaluzhnyi V.A. Using of Digital Marketing Tools in Small Business. Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 076 "Business and trade" Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The master's qualification thesis examines the peculiarities of using digital marketing tools in small business.

Keywords: digital marketing, enterprise, technology. adaptation, ware.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ 1. Теоретичні основи використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві.....	7
1.1. Поняття та види інструментів цифрового маркетингу.....	7
1.2. Система управління цифровим маркетингом на підприємстві.....	20
1.3. Методи та стратегії оцінки ефективності використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві.....	27
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві.....	34
Висновки до розділу 1.....	37
Розділ 2. Аналітична оцінка фінансово-економічної діяльності та стану використання інструментів цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».....	40
2.1. Аналіз тенденцій розвитку галузі функціонування підприємства.....	40
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».....	49
2.3. Оцінка ефективності використання інструментів цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».....	64
Висновки до розділу 2.....	73
Розділ 3. Напрями підвищення ефективності використання цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».....	75
3.1. Організаційно-методичні засади підвищення ефективності використання цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».....	75
3.2. Заходи щодо підвищення ефективності використання цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»	81
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	88
Висновки до розділу 3.....	92
Висновки.....	94
Список використаних джерел.....	96
Додатки.....	102

ВСТУП

Актуальність теми. в умовах високої конкуренції малий бізнес змушений шукати нові способи комунікації зі споживачами. Цифровий маркетинг дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й утримати існуючих, підвищуючи їхню лояльність. Дослідження інструментів цифрового маркетингу та їхнього впливу на розвиток малого бізнесу є важливим для розуміння механізмів, які сприяють зростанню та успішності підприємств.

Застосування інструментів цифрового маркетингу, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, SEO-оптимізація, email-маркетинг та аналітика, дозволяє малому бізнесу не лише досягати ширшої аудиторії, а й оптимізувати витрати на рекламні кампанії. Цифрові платформи забезпечують можливість гнучкого налаштування маркетингових стратегій, що відповідають потребам конкретної цільової аудиторії.

Особливо важливим є дослідження практичного застосування цих інструментів у контексті локальних ринків і на прикладі конкретних підприємств. Аналіз успішних кейсів, а також виявлення викликів і бар'єрів у впровадженні цифрового маркетингу, може слугувати основою для розробки рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності малого бізнесу.

Тема є актуальною як з наукової точки зору, оскільки досліджує сучасні тенденції маркетингових стратегій, так і з практичної – адже цифровий маркетинг є одним із найперспективніших напрямів розвитку бізнесу в умовах діджиталізації економіки.

Проблемами використання інструментів цифрового маркетингу в малому бізнесі займалися такі західні вчені, як: Девід Чаффи, Філіп Котлер. Майкл Соломон, Деніел Роулз, Чарльз Денніс, Джилл Соломон, Анна Марія Ханлон. Серед українських вчених, які досліджували тему використання інструментів цифрового маркетингу в малому бізнесі можна відмітити: Т.О. Завалій, М.А. Окландер, ОО Марчук, Ю.О. Головчук, Н.Л. Савицька, Ю.О. Головчук, Н.М. Недопалко. Т.М. Янковець

Метою дослідження магістерської кваліфікаційної роботи є підвищення ефективності використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності малого бізнесу на прикладі інтернет-магазину ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» та розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій.

Для досягнення мети дипломної роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- охарактеризувати поняття та види інструментів цифрового маркетингу підприємства;
- визначити функції системи управління цифровим маркетингом на підприємстві;
- охарактеризувати методи та стратегії оцінки ефективності використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційне забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві;
- проаналізувати тенденції розвитку галузі функціонування підприємства ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»;
- провести діагностику фінансово-економічного стану ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»;
- провести оцінку ефективності використання інструментів цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»;
- проаналізувати організаційно-методичні засади підвищення ефективності використання цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»;
- розробити комплекс заходів щодо підвищення ефективності використання цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів.

Предметом дослідження є комплексна характеристика системи управління цифровим маркетингом на підприємстві.

Об'єктом дослідження виступає діяльність ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» як представника малого бізнесу.

Методи дослідження включають аналіз теоретичних джерел, емпіричні методи (спостереження та порівняння), комплексні методи (аналіз і синтез, індукції та дедукції), графічний та табличний методи, а також проведення практичного дослідження на базі інтернет-магазину ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ». Аналітичні методи будуть використовуватися для оцінки результатів застосування різних цифрових інструментів маркетингу, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та SEO.

Інформаційно-нормативною базою дослідження є наукові джерела (монографії, статті наукових журналів, тези наукових конференцій), посібники, підручники, джерела мереж «Інтернет», українські нормативно-правові акти, фінансова звітність ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» тощо.

Наукова новизна роботи полягає в розвитку теоретико-методичних засад управління цифровим маркетингом підприємств. Зокрема це знайшло відображення у наступному: удосконалено підхід до застосування клієнт-орієнтованого маркетингу підприємства. Проведен аналіз застосування інструментів цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» з визначеними рекомендаціями по покращенню конкурентоспроможності підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в імплементації нової технології доповненої реальності у систему дистриб'юції інтернет-магазину ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ». Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

За результатами дослідження було опубліковано:

Залужний В.А., Завалій Т.О. Особливості цифрового брендингу українського бренду "Gunia Project". Тези Всеукр. наук.-прак. on-line конф. здобувачів вищої освіти і молод. учених, присвяченої Дню науки, 13–17 трав. 2024 року. Житомир: Державний університет "Житомирська політехніка", 2024. С. 423–424.

Структура роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 111 сторінках друкованого тексту. Робота

містить 28 таблиці, 28 рисунки, 2 додатки та список використаних джерел із 89 найменувань, який викладений на 6 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття та види інструментів цифрового маркетингу

Цифровий маркетинг передбачає використання цифрових технологій для просування товарів і послуг у Всесвітньому павутинні через мережу «Інтернет». Він охоплює широкий спектр тактик і стратегій, які дозволяють компаніям взаємодіяти з аудиторією через різні канали, такі як вебсайти, соціальні мережі, електронну пошту, пошукові системи, мобільні програми тощо.

Бізнес, який використовує різні канали цифрового маркетингу має можливість взаємодіяти з цільовою аудиторією більш ефективно і своєчасно, в цей же час постійно збільшуючи кількість нових клієнтів і лояльність аудиторії до бренду [1].

Цифровий маркетинг дозволяє:

- охопити широкий сегмент онлайн- та офлайн-споживачів, які використовують планшети, смартфони, завантажують додатки та ігри, переглядають фільми, слухають радіо чи навіть просто ходять по магазинам, адже брендovanі інтерактивні екрани в торговельних центрах також відносяться до цифрових технологій;

- отримувати максимум інформації про цільову аудиторію та відстежувати результати просування, що дає змогу оптимізувати витрати. Більшість дій користувача в цифровому середовищі фіксується аналітичними системами;

- ефективно взаємодіяти з онлайн-та офлайн-клієнтами за рахунок гнучкого підходу. Наприклад, за допомогою QR-коду на флаєрі можна спрямувати потенційного покупця на сайт. І в той же час зробити email-розсилку та запросити підписників на офлайн-івент;

- підвищити впізнаваність бренду. Цифровий маркетинг поєднує в собі інтернет та офлайн-інструменти: сповіщення в месенджерах, SMS-розсилки,

рекламні ролики в іграх та застосунках, на зовнішніх цифрових дисплеях тощо. Це дозволяє «всебічно» розповісти про себе користувачам;

- утримувати клієнтів та сформувати їх лояльність. Завдяки поєднанню кількох цифрових каналів бренди залишаються «на увазі» у користувача, регулярно нагадуючи про себе. Крім того, у цифровому маркетингу ви працюєте з даними, сегментуєте аудиторію за віком, статтю, локацією, інтересами, поведінкою та можете вибудовувати персоналізовану комунікацію за допомогою таргетингу, push-повідомлень, SMS та email-розсилок, інших цифрових інструментів [2].

Нові методи обробки та поширення інформації стають основним джерелом підвищення ефективності маркетингової діяльності бізнесу. В умовах інформатизації та цифрових трансформацій у суспільстві нові технології змінюють форми й методи маркетингової діяльності підприємств, стають значним поштовхом для розвитку нового етапу маркетингової діяльності.

Сучасна ера бізнесу стала свідком популярності індустрії інтернет-магазинів, а також появи електронної комерції в інших сферах, що в підсумку призвело до виокремлення нового напрямку просування – цифрового маркетингу.

Таблиця 1.1

Етапи розвитку цифрового маркетингу

Період	Ключові події
Кінець 1960-х -1980-ті рр.	Створення перших мереж як аналогів сучасного Інтернету
1980-1995 рр.	Запуск першого персонального комп'ютера IBM у 1981 р., поява концепції цифрового маркетингу у 1980-х рр., створення перших вебсайтів
1995-2003 рр.	Розвиток інтернет-маркетингу з перевагою стаціонарних пристроїв, охоплення перших користувачів Інтернету
2003-2010 рр.	Поява мобільного маркетингу, стрімке зростання кількості користувачів соцмереж (запуск Facebook, Twitter), поява поштового провайдера Gmail
2010-2024 рр.	Широке охоплення мобільного маркетингу, підвищення проникнення Інтернету (5,3 млрд користувачів Інтернету у 2024 р.), розвиток Big Data та аналітики

Джерело: складено автором на основі [3, 4, 23]

На рис.1.1 наведена кількість користувачів Інтернету станом на 2024 р. [5].

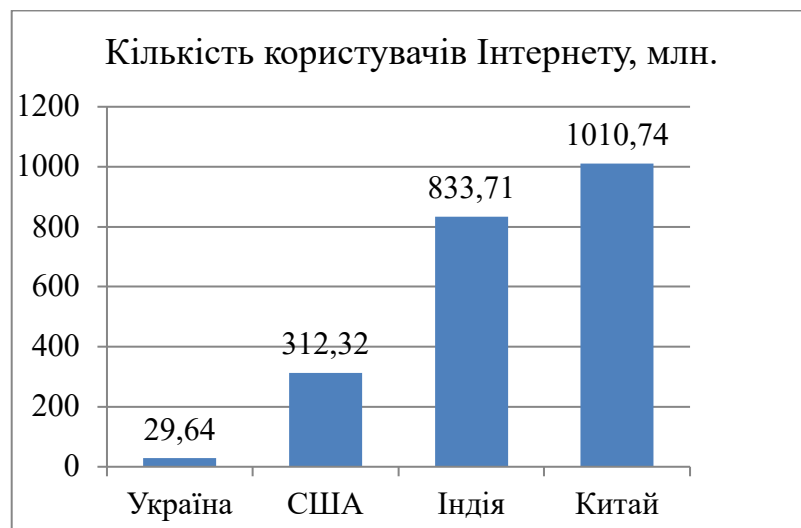


Рис. 1.1. Кількість користувачів Інтернету, січень 2024 р. [5]

Станом на 5 січня 2024 р. було 5,3 млрд користувачів Інтернету, що еквівалентно 66% населення світу. У середньому користувач Інтернету щодня проводить сім годин онлайн.

На рис. 1.2 наведено рівень проникнення Інтернету станом на початок 2024 р.

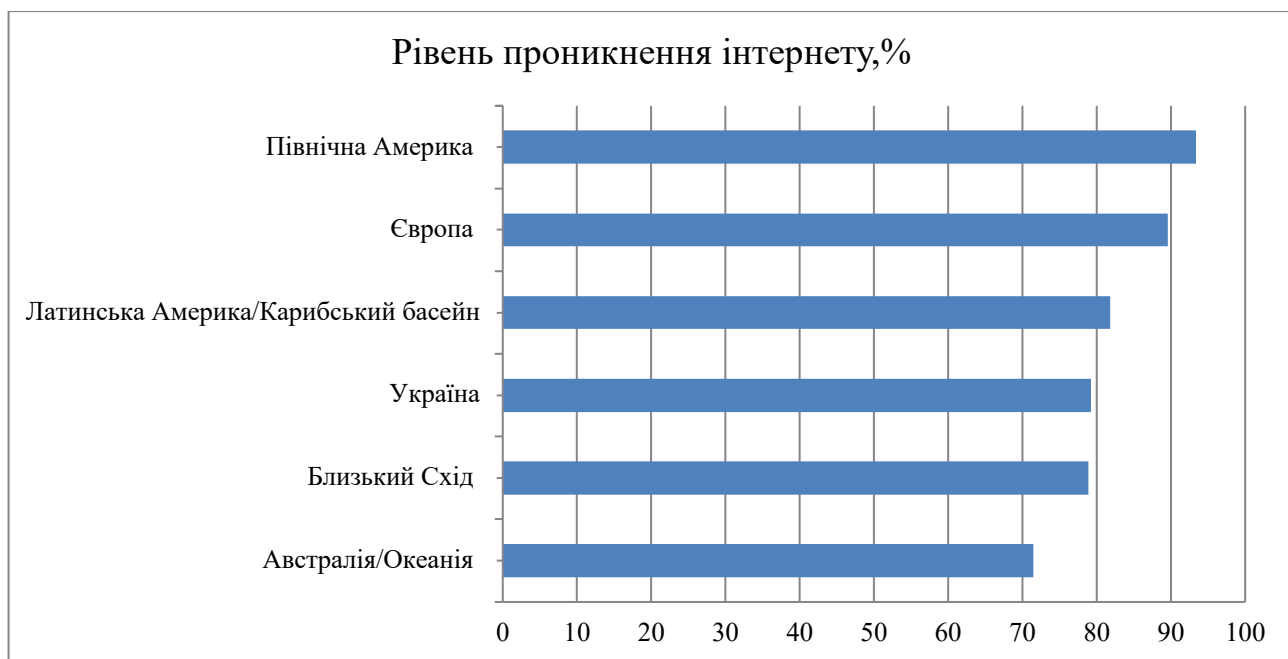


Рис 1.2. Рівень проникнення Інтернету [5]

Станом на січень 2024 р. в Інтернеті було понад 1,13 млрд вебсайтів [5]. Очікується, що цього року 2,14 млрд населення світу будуть купувати онлайн. Це збільшення на понад 48% порівняно з аналогічним показником за 2014 р.

Продажі через електронну комерцію становлять понад 17% від загального обсягу роздрібних продажів у світі. Цифра, яка за останнє десятиліття зростає більш ніж удвічі.

Частка покупців, що купують онлайн становлять у Великобританії – 36,1% , США – 33,4%, Австралії – 26,5%, Україні – 26%. За результатами опитування вагомим каталізатором онлайн-продажів є безкоштовна доставка товару: 61% споживачів швидше за все залишають товар у кошику або скасують покупку, якщо не її не отримають [5].

Цифрові інструменти маркетингу є основою для розробки та реалізації маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Ці інструменти допомагають компаніям досліджувати споживачів, управляти відносинами з клієнтами, вимірювати результати та оптимізувати свої маркетингові зусилля. Основні види інструментів цифрового маркетингу наведені на рис.1.3.



Рис. 1.3. Основні види інструментів цифрового маркетингу

Детальний опис інструментів цифрового маркетингу приведено у Додатку А.

Одним із основних способів просувати бізнес у цифровому просторі є створення та розвиток власного вебсайту. Правильно сформована стратегія щодо оптимізації вебсайту надає такі переваги як: зміцнення позицій підприємства на ринку та підвищення впізнаваності бренду; здійснення оперативних дій маркетингу і збуту продукції на власному вебресурсі; підвищення конкурентних переваг у ринковому середовищі.

Ключовим інструментом для збільшення видимості вебсайту чи конкретної його сторінки у пошукових системах є використання пошукового маркетингу (Search Engine Marketing, SEM), що передбачає стимуляцію платного та органічного пошукового трафіку. Тобто, залучаються інструменти пошукової оптимізації вебсайту (Search Engine Optimization, SEO), яка передбачає діяльність, спрямовану на те, щоб позиції вебсайту у пошукових видачах за конкретними ключовими словами і фразами (так званими «ключами») ранжувалися вище. А також пошуковий маркетинг передбачає залучення платного трафіку на вебсайт через пошукові кампанії в рекламній системі від Google (Google Ads).

Для ранжування вебсайтів пошукові роботи використовують чіткі алгоритми, які базуються на оцінці конкретних факторів, основні з яких наведені в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Фактори, які впливають на ранжування позицій вебсайту у пошукових видачах

Тип фактору	Опис
Текстові	Якість і унікальність контенту на сайті, на сторінках статей, послуг і картках товарів. Їх оптимізація під ключові слова, інформативність і повнота розкриття теми
Внутрішньої якості	Швидкість завантаження сторінок, відсутність технічних помилок, якість адаптації під мобільні пристрої, відсутність дублів
Зовнішні сигнали	Зворотні посилання, які ведуть з різних джерел та їх авторитетність
Поведінкові	Набір метрик, які дозволяють пошуковій системі зрозуміти ступінь задоволеності сайтом з боку користувача

Джерело: складено автором на основі [6]

Ще одним інструментом залучити відвідувачів на вебсайт є контекстна реклама, механізм якої передбачає розміщення платних оголошень в цифровій екосистемі від Google. Основні типи контекстної реклами якої наведені на рис. 1.4.

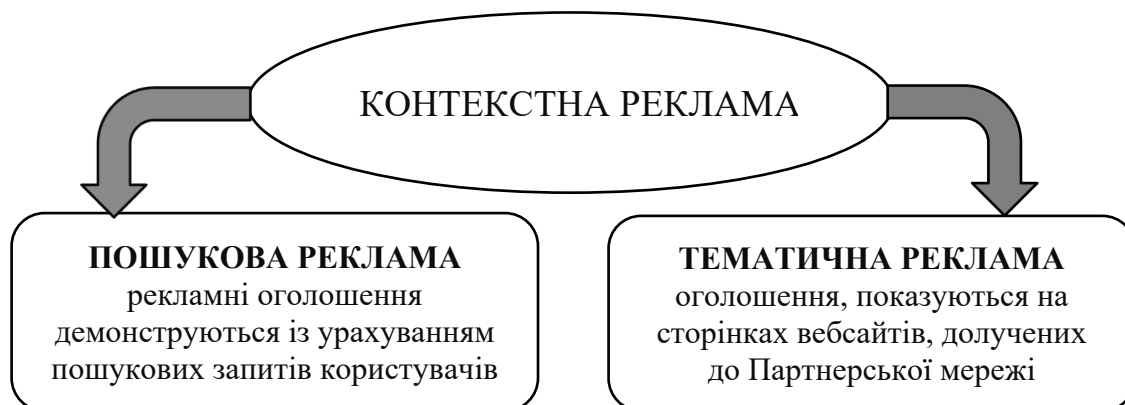


Рис 1.4. Типи контекстної реклами у рекламній системі Google Ads

Відповідно, контекстна реклама може «наздоганяти» користувачів, які запитують конкретні товари, або, які відвідують інші вебсайти-партнери відповідної рекламної системи. Контекстну рекламу з огляду на її формат можна поділити на текстову, банерну та відео (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Види форматів контекстної реклами

Вид реклами	Переваги	Недоліки
Текстова Рекламні оголошення мають вид звичайного тексту з гіперпосиланням	1.Таргетинг на основі запитів 2.Оплата за результат 3.Швидкість запуску 4.Менші бюджети 5.Гнучкість налаштувань 6.Релевантність	1.Конкуренція та вартість 2.Обмежений візуальний вплив 3.Залежність від ключових слів 4.Ігнорування користувачами 5.Короткостроковий ефект
Банерна Графічні зображення рекламного характеру	1.Візуальна привабливість 2.Відповідність цільовій аудиторії 3.Можливість широкого охоплення 4.Різноманітність форматів 5.Брендинг і підвищення впізнаваності	1.Вартість 2.Залежність від якості креативу 3.Банерна «замиленість» 4.Блокувальники реклами 5.Менші можливості для таргетингу
Відеореклама Відеоролик з гіперпосиланням	1.Сильний емоційний вплив 2.Підвищення впізнаваності бренду 3.Широке охоплення 4.Залучення через інтерактивність 5.Висока конверсія	1.Висока вартість виробництва 2.Тривалий час підготовки 3.Залежність від платформи 4.Пропуск реклами 5.Залежність від якості контенту

Джерело: складено автором на основі [8]

Ще одним значимим для просування бізнесу у цифровому просторі є SMM-маркетинг (Social Media Marketing), який фокусується на формуванні, підтримці та збільшенні рівня лояльності цільової аудиторії в соціальних мережах.

Соціальні мережі класифікуються за тематикою та формою спілкування. За тематикою соціальні мережі можна поділити на загальні і спеціалізовані. Загальні соціальні мережі надають можливість стати їхнім учасником будь-якому користувачеві Інтернету («Instagram», «Facebook»). Спеціалізовані соціальні мережі створюються для певних категорій користувачів. Вони можуть створюватися у контексті певних особливостей (видів діяльності, інтересів, типів ринків тощо). За формою спілкування соціальні мережі можна поділити на глобальні, мультимедійні, блогові та мікроблогові. Як стверджує Ю. Чередниченко, саме глобальні соціальні мережі дають змогу обмінюватися будь-яким видом інформації між користувачами. Мультимедійні соціальні мережі відрізняються тим, що вони орієнтовані на спілкування з метою обміну відео-, аудіо- та фотоматеріалів (наприклад, «youtube.com», найпопулярнішим мікроблогом є «x.com»). Важливо зазначити, що деякі соціальні мережі будують себе позиціювати як здебільшого для одних форматів контенту (наприклад, Instagram – це фото- і відеоконтент, текстового буде мінімум).

Важливими інструментами просування комерційної продукції є системи миттєвого обміну повідомленнями, які дозволяють спілкуватися з іншим користувачем через мережу в режимі реального часу («Telegram», «Skype», «Viber», «MSN», «Messenger» тощо).

Соціальні мережі дуже швидко розвиваються. Станом на липень 2023 р. є більше 5 млрд активних користувачів соціальних мереж у всьому світі, що охоплює більше ніж 60% населення. Соцмережами в Україні користується 69,3% всього дорослого населення.

Кількість користувачів соцмереж в Україні наведена на рис. 1.5.

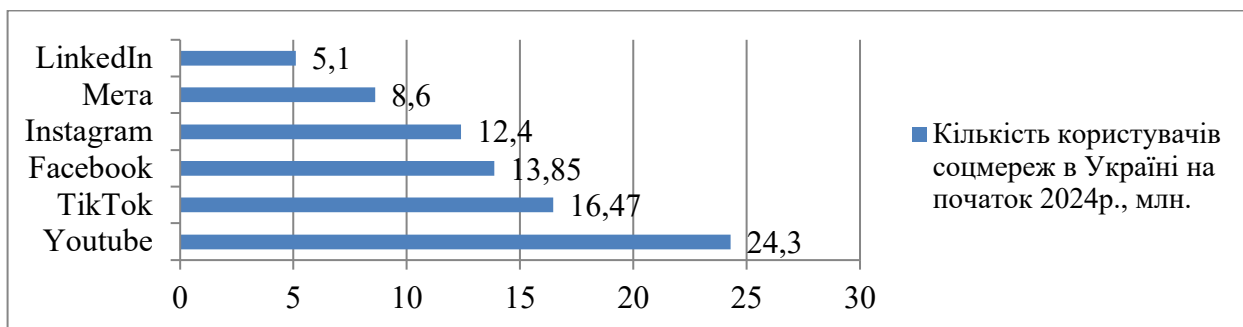


Рис. 1.5. Кількість користувачів соцмереж в Україні

Соціальні медіа є маркетинговим каналом номер один для бізнесу в 2024 р. (рис. 1.6).

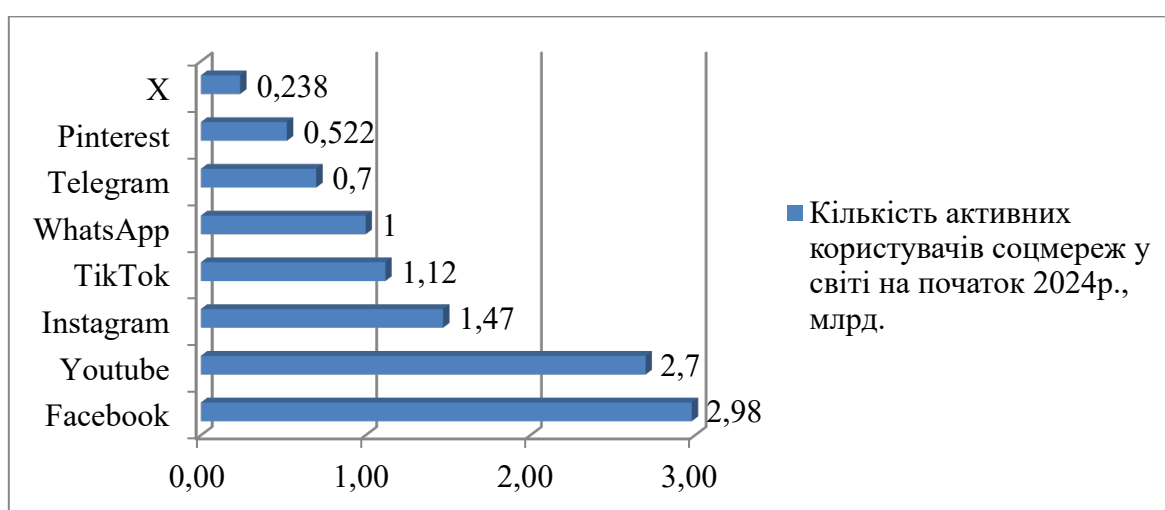


Рис. 1.6. Кількість активних користувачів соцмереж у світі

За дослідженнями компанії «OBERLO» 54% користувачів перед покупкою шукають інформацію про товар чи послугу у соціальних мережах. Лідером щодо охоплення поміж соціальних мереж є Facebook, кількість активних користувачів якого наближається до значення трьох млрд осіб. Друге місце посідає відеохостинг із значенням більше, ніж 2,5 млрд активних користувачів. Зазначимо, що активними користувачами називають тих, хто як мінімум один раз за період взаємодіяв із соціальною мережею.

Китайська соціальна мережа TikTok стала важливим рекламним каналом для брендів, які використовують короткі відео та вірусний контент для залучення активної аудиторії по всьому світу [5]

Загалом, перед SMM-маркетингом висувуються такі завдання (рис. 1.7).

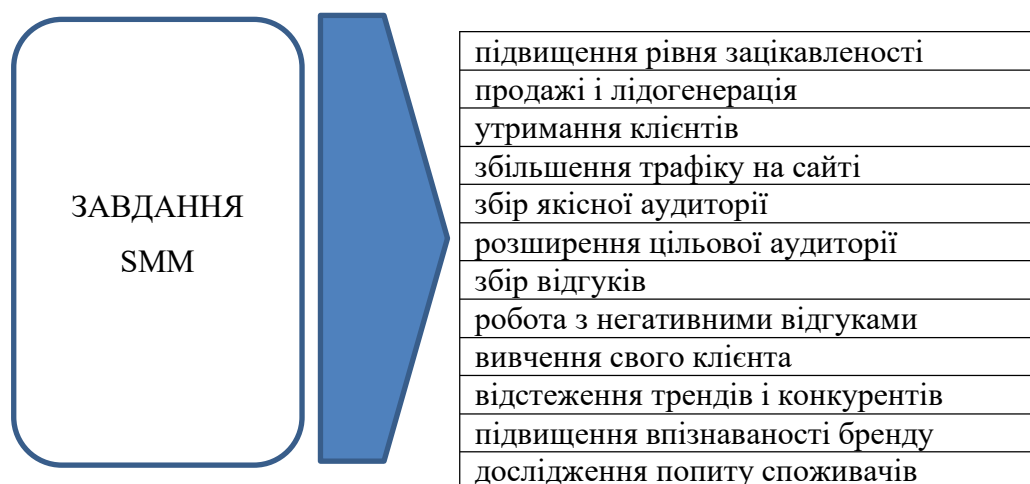


Рис. 1.7. Основні завдання SMM-маркетингу

При оцінюванні результатів маркетингових інвестицій в SMM поряд із перевагами існують і проблеми. Так, 38% маркетологів не впевнені, чи зможуть виміряти віддачу від інвестицій (рентабельність інвестицій). Близько половини маркетологів вказують на соціальні медіа як на найбільш складну тактику цифрового маркетингу з точки зору виконання. Однак у цілому понад 60% професіоналів галузі у світі визнають важливість SMM для бізнесу [9].

Контент-маркетинг є маркетинговим підходом, який передбачає створення, обробку, розповсюдження та роз'яснення інформації, що буде цікавою, актуальною й корисною для обговорення в чітко визначеній групі аудиторії.

В табл. 1.4 наведемо опис етапів реалізації контент-маркетингу.

Таблиця 1.4

Почерговість реалізації контент-маркетингу

№ з/п	Назва	Опис
1	2	3
1	Визначення цілей	Цілі повинні узгоджуватись з їхніми загальними бізнес-цілями й переводитись у форму ключових характеристик, порівняно з якими контент-маркетинг оцінюватиметься
2	Визначення аудиторії	Маркетологи повинні визначити підгрупу аудиторії за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими параметрами, щоб створювати актуальний контент

Продовження табл. 1.4

1	2	3
3	Формування й планування контенту	Маркетологи повинні створювати контент, який резонує з життям клієнтів та допомагає реалізувати бажання
4	Створення контенту	Контент-мейкери повинні дотримуватись журналістських стандартів і не бути упередженими щодо бренду
5	Розповсюдження контенту	Медіа-канали маркетингу діляться на три основні типи: власні, оплачені та залучені. 1. Власні канали – це ресурси, якими бренд володіє та контролює самостійно. 2. Оплачені канали – це платні засоби розповсюдження контенту, як-от традиційна реклама, цифрові ЗМІ та зовнішня реклама. 3. Залучені канали – це охоплення, яке бренд отримує завдяки обговоренням чи рекомендаціям. Високоякісний контент стимулює аудиторію поширювати його органічно, що створює ефект «сарафанного радіо» або «посиленого обговорення» через PR-зусилля
6	Підсилення контенту	Щоб контент став вірусним, важливо донести його до найвпливовіших представників цільової аудиторії
7	Оцінка контент-маркетингу	Оцінка контент-маркетингу охоплює стратегічні й тактичні результати: 1. Стратегічні результати – визначають, чи досягає контент цілей бренду та продажів, і узгоджуються з загальними цілями бізнесу. 2. Тактичні результати – оцінюють ключові метрики, залежні від форматів і каналів. Виділяють п'ять категорій показників: видимість (інформованість), упізнаваність (вплив), доступність для пошуку, корисність (дія), і можливість поширення (пропаганда)
8	Удосконалення контент-маркетингу	Перевага контент-маркетингу над традиційним у тому, що його ефективність легко виміряти за темою, форматом і каналом дистрибуції

Джерело: складено автором на основі [10]

Ще одним потужним інструментом для просування товарів чи послуг бізнесу у цифровому просторі є email-маркетинг, який функціонує на основі email-розсилок. Така форма прямого автоматизованого маркетингу допомагає цільовій аудиторії дізнатися про останні товари та пропозиції. Цілями email-маркетингу є підвищення іміджу бренду, побудова довірчих відносин із клієнтами, збільшення продажів і автоматизація рутинних завдань.

Маркетинг впливу чи маркетинг інфлюенсерів як інструмент цифрового

маркетингу передбачає співпрацю з відомими особистостями (блогерами, знаменитостями, лідерами думок), які просувають продукти або послуги серед своїх підписників у соціальних мережах. Лідерів думок умовно поділяють на 2 категорії. До першої відносять популярну загальновідому особу, наприклад, співака або актора. До другої – експертів у тій чи іншій області, які мають достатню вагу у певній ніші. Маркетинг впливу фактично базується на двох поведінкових факторах: бажанням наслідувати або довірою до експерту. Серед переваг цього типу маркетингу можна виокремити доступність (навіть невеличка регіональна компанія може дозволити собі співпрацю з блогерами, у яких є від 10 тисяч підписників) та високий рівень довіри.

Можливості аналітики у цифровому маркетингу в рази більші ті аналітичні можливості, які були доступними в епоху традиційного маркетингу.

Аналітика дозволяє відстежувати поведінку користувачів на сайті та ефективність рекламних кампаній. Інструменти аналітики (табл. 1.5) допомагають оптимізувати маркетингові стратегії на основі даних.

Таблиця 1.5

Основні інструменти аналітики у цифровому просторі

Інструменти	Опис
Google Analytics	Google Analytics – це платформа для збору й аналізу даних про поведінку користувачів на вебсайтах та в додатках. Для її використання потрібно створити обліковий запис, додати на сайт код відстеження
JavaScript	JavaScript, який збирає інформацію про дії користувачів, їхній браузер, пристрій, операційну систему та джерела трафіку. Зібрані дані надсилаються в Google Analytics, де обробляються й формуються звіти для оцінки ефективності сайту
Heatmaps	Теплові карти (карти кліків, heatmaps) – інструмент вебаналітики для вимірювання юзабіліті сайтів, зокрема кліків, наведення курсора, глибини скролу сторінки
Hotjar	Hotjar – сервіс для аналізу юзабіліті сайту, який допомагає вивчати поведінку користувачів і отримувати зворотний зв'язок для оптимізації сайту. Головний інструмент – теплові карти, що показують, куди користувачі найчастіше натискають і які елементи ігнорують

Джерело: складено автором на основі [12, 13]

Аналітика великих даних – це методи, інструменти та застосунки, які використовуються для збору та обробки великих наборів різнорідних, швидко створюваних даних і витягнення з них цінної інформації. Ці дані можуть надходити з різних джерел: браузерів, мобільних застосунків, електронної пошти, соціальних мереж та інтелектуальних мережевих пристроїв. Часто вони генеруються на великій швидкості й не мають чітко визначеної форми: вони можуть бути повністю структурованими (таблиці баз даних або електронні таблиці Excel), частково структурованими (XML-файли, вебсторінки) або неструктурованими (зображення, аудіофайли).

Традиційне програмне забезпечення для аналізу даних не здатне впоратися з такими масштабами та рівнем складності, і саме тут допомагають спеціалізовані системи, інструменти та застосунки. Використовуючи інформацію, надану аналітикою великих даних, сучасні підприємства можуть швидко коригувати свої робочі процеси та підходи, підвищуючи якість обслуговування клієнтів. Завдяки спеціальним інструментам та застосункам великі дані допомагають отримувати потрібні відомості, оптимізувати операції та прогнозувати можливі результати.

Мобільний маркетинг – це спосіб просування продуктів або сервісів за допомогою мобільних пристроїв. Перевага даної стратегії полягає в персоналізації контенту з урахуванням часу і місця розташування потенційного клієнта. Розглянемо деякі види мобільного маркетингу:

- мобільні додатки (дозволяють компаніям впроваджувати рекламу в дизайн мобільних додатків);
- внутрішньоігрова реклама (відноситься до всіх рекламних оголошень на мобільних пристроях, які з'являються під час гри, починаючи з її відкриття);
- QR-коди (двовірні зображення, які сканують камерою телефону. Вони перенаправляють клієнтів на сайт, де вони можуть побачити додаткову інформацію про конкретну торгову марку);
- мобільна банерна реклама (це точно така ж реклама, як і на робочому столі комп'ютера, тільки набагато меншого розміру, для того щоб поміститися на екрані мобільного телефону);

- bluetooth-маркетинг (дозволяє користувачам отримувати персоналізовану і цілеспрямовану рекламу через Bluetooth на їх пристрої);
- голосовий маркетинг (саме він дозволяє підприємствам використовувати комп'ютерні та автоматизовані дзвінки для просування своїх товарів або послуг);
- SMS-маркетинг (маркетологи часто використовують SMS маркетинг для спілкування з клієнтами і просування бренду. SendPulse пропонує професійні інструменти для ефективного мобільного маркетингу [15]).

За даними агентства «WDB», 97% користувачів, які відвідують сайт вперше, залишають його назавжди, нічого не купивши. Ретаргетинг має на меті повернути людей і провести їх через воронку продажів. Ретаргетинг показує користувачам рекламу про продукти, релевантні тим, які вони нещодавно переглядали [16].

Партнерський чи афілійований маркетинг передбачає залучення партнерів для просування своїх продуктів чи послуг. Як мотивація для партнерів пропонується відсоток від кожного продажу та додаткові бонуси у вигляді продукції компанії. Партнерський маркетинг в Україні вже досить розвинений і популярність такого інструменту просування продовжує зростати. Переважно він використовується у розкручуванні компанії чи бренду в глобальній мережі з метою привернути увагу аудиторії, підвищити кількість продажів [17].

Найкращим прикладом для пояснення відеомаркетингу є діяльність відеохостингу YouTube. Алгоритм його роботи дозволяє глядачам пропускати деякі рекламні оголошення, переважно рекламні оголошення тривалістю понад 30 с, тоді як інші є обов'язковими для продовження перегляду відео, на яке ви натиснули. Цифрові маркетологи можуть використовувати цю інформацію та відповідним чином створювати свої відеооголошення. Ці оголошення вигідні як рекламодавцям, так видавцям контенту. Деякі автори каналів із досягненням певних показників (500 підписників, 3 завантажених загальнодоступних відео за останні 90 днів, 3 тис. дійсних годин перегляду загальнодоступних відео за останні 12 міс. або 3 млн переглядів загальнодоступних відео YouTube Shorts за

останні 90 днів) можуть монетизувати свої відео, тобто отримувати дохід від показів реклами.

Отже, цифровий маркетинг передбачає використання цифрових технологій для просування товарів і послуг у Всесвітньому павутинні через мережу «Інтернет». Він охоплює широкий спектр тактик і стратегій, які дозволяють компаніям взаємодіяти з аудиторією через різні канали, такі як вебсайти, соціальні мережі, електронну пошту, пошукові системи, мобільні програми тощо. Вибір тих чи інших видів інструментів цифрового маркетингу має бути обґрунтованим з огляду на масштаби діяльності підприємства, особливості його діяльності і специфіку аудиторій, з якими доцільно налагоджувати комунікації.

1.2. Система управління цифровим маркетингом на підприємстві

Цифровий маркетинг відіграє ключову роль у сучасній бізнес-стратегії підприємств. Швидкий розвиток технологій, зміна поведінки споживачів та збільшення значення вебресурсів як основного джерела інформації створюють необхідність для підприємств впроваджувати ефективні системи управління цифровим маркетингом. Подібна система дозволяє не тільки організувати процеси маркетингової діяльності, але й автоматизувати, оптимізувати та забезпечити гнучкість і адаптивність до змін ринку.

Управління цифровим маркетингом відбувається за класичними функціями: планування, організація, мотивація, контроль і регулювання. До перерахованих додаємо функцію аналізу, реалізація якої відбувається із застосуванням технологій Big Data, штучного інтелекту та машинного навчання, що відкриває великі можливості цифрового маркетингу для аналізу тенденцій ринку, конкурентів, прогнозування цифрової поведінки споживачів, створення персоналізованої пропозиції цінності і, як наслідок, збільшення фінансових результатів підприємств і вартості брендів [25].

Аналіз потрібен для виявлення найкращого досвіду конкурентів та невикористаних можливостей у цифровому просторі, що дає змогу підприємству

знайти свою унікальність та сформулювати позиціонування підприємства та його продуктів [19, С.96].

Для успішного аналізу потрібно провести сегментацію ринку. Сегментація ринку – це процес поділу ринку (наявних та потенційних клієнтів) або сукупності поточних клієнтів на менші групи за спільними характеристиками /потребами /поведінкою. Клієнторієнтований бізнес, який ставить потреби споживачів у центр своєї бізнес-системи, має досліджувати сегменти ринку, з якими він планує працювати.

Використання аналітики для аналізу сегментації покращує коефіцієнт кастомізації маркетингових ініціатив. Компанії розвивають глибші зв'язки та значно підвищують рівень залученості за допомогою персоналізованих електронних листів, цілеспрямованих кампаній у соціальних мережах або індивідуальних рекомендацій щодо продуктів.

Аналіз сегментації гарантує, що маркетологи розумно розподіляють маркетингові кошти, зосереджуючись на категоріях, які приносять найвищий прибуток.

Споживчі звички і смаки мінливі і змінюються з плином часу. Аналіз сегментації на основі метрик забезпечує гнучкість, необхідну для адаптації стратегії в режимі реального часу. Маркетологи виявляють тенденції, що розвиваються, зміни в динаміці аудиторії та зміну вподобань, що дозволяє швидко вносити зміни для підтримки актуальності ринку.

Стратегічне маркетингове планування в кампанії – це формування цілей, стратегії та тактики цифрового маркетингу. Планування – передбачає постановку цілей цифрового маркетингу згідно з бізнес-цілями підприємства, визначення відповідних ключових показників ефективності (Key Performance Indicators, KPI) та їх планових значень, обґрунтування ресурсів та заходів для реалізації поставлених цілей, що відображається в документально оформленому плані цифрового маркетингу, який включений у систему планів підприємства [19].

Організація важлива з точки зору формування ефективної організаційної структури управління та підбору потрібної кількості фахівців цифрового маркетингу відповідної кваліфікації для виконання запланованих завдань.

Мотивація передбачає формування системи стимулів (матеріальних і нематеріальних) з урахуванням внутрішніх мотивів працівників для кращого виконання ними поставлених завдань та досягнення відповідних цілей.

Контроль передбачає проведення оцінки KPI шляхом співставлення їх фактичних значень з запланованими та виявлення можливих відхилень, а також виявлення причин відхилень. Ключові показники ефективності є основою для ефективних кампаній і вимірюваних результатів, інтегруючи маркетингові зусилля з всеосяжними корпоративними цілями. Ставте цілі для виконання обов'язків. Ці цілі мають бути SMART (конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі). Кожна ціль повинна служити маяком, що висвітлює шлях вперед, будь то підвищення впізнаваності бренду, збільшення відвідуваності веб-сайту або збільшення конверсії.

Маркетологи отримують можливість точно кількісно оцінити вплив своїх зусиль, зіставляючи цілі з KPI. Це включає використання інструментів аналітики для оцінки тенденцій даних і зміни планів у режимі реального часу.

Регулювання використовується для усунення причин виявлення негативних відхилень фактичних значень KPI від планових, коригування за необхідності плану, залагодження конфліктів між працівниками в процесі виконання роботи, тобто в режимі реального часу проведення коригувальних дій з метою ефективного (вчасного та в рамках бюджету) виконання плану цифрового маркетингу.

Під механізмом управління цифровим маркетингом підприємства розуміється сукупність принципів, методів та інструментів, за допомогою яких чиниться управлінський вплив на цифровий маркетинг. Пропонований механізм включає такі складові (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Типи забезпечень у механізмі управління цифровим маркетингом

Тип компонента	Опис
Нормативно-правове забезпечення	Державне правове забезпечення господарської та маркетингової зокрема діяльності підприємства (Кодекси, Закони, Укази Президента, Постанови, Положення Кабінету Міністрів, Постанови Верховної Ради) та внутрішнє нормативне забезпечення (статут, маркетингова політика, облікова політика, нормативи)
Інформаційне забезпечення	Інформаційні технології, програмне забезпечення для автоматизації маркетингу та інтеграція різних програмних продуктів для вирішення окремих завдань бізнесу і маркетингу в єдину цифрову еко-систему. Це цифрові канали та інструменти маркетингу та комунікації зі всіма стейкхолдерами підприємства, як зовнішніми, так і внутрішніми
Організаційне забезпечення	Організаційна структура управління, фахівці цифрового маркетингу відповідної кваліфікації, їх мотивація з урахуванням матеріальних і нематеріальних мотивів і відповідних стимулів, формування корпоративної культури, спрямованої на постійне оновлення знань, удосконалення умінь та професійних навичок
Матеріально-технічне та фінансове забезпечення	Основні засоби та оборотні кошти для виконання завдань цифрового маркетингу. Важливе значення для цього мають бюджети цифрового маркетингу, сформовані на основі узгодження маркетингових та фінансових цілей підприємства, а також відповідні джерела фінансування
Цифрові методи	Методи управління; методи зовнішньої та внутрішньої комунікації: онлайн (маркетинг в пошукових системах; маркетинг в соціальних мережах; інтернет- та мобільна реклама; email-маркетинг; маркетинг впливу; партнерський маркетинг)
Цифрові інструменти	Основним інструментом механізму управління цифровим маркетингом підприємства є стратегія цифрового маркетингу. Інструменти для реалізації відповідної стратегії: контент-маркетинг; BigData, прогнозна аналітика; штучний інтелект, машинне навчання; маркетинг в соціальних медіа; мобільний маркетинг; автоматизація маркетингу; поліпшення роботи сайту; пошуковий маркетинг
Економічні важелі	Ціна, прибуток, амортизація, відсотки за кредити, чистий грошовий потік

Джерело: складено автором на основі [25]

Для підвищення ефективності маркетингових процесів на підприємстві та оптимізації витрати часу та ресурсів необхідна автоматизація маркетингових процесів.

Автоматизація маркетингових процесів – це інтеграція CRM-систем, соціальних CRM-систем, автоматизація розсилок, публікацій у соціальних мережах, аналізу даних.

CRM – це прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

CRM – це модель взаємодії, що визначає, що центром всієї філософії бізнесу є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів. Підтримка цих бізнес-цілей включає збір, збереження та аналіз інформації про споживачів, постачальників, партнерів, а також про внутрішні процеси компанії. Функції для підтримки цих бізнес-цілей включають продажу, маркетинг, підтримку споживачів.

Основною метою впровадження, як правило, ставиться збільшення ступеня задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопиченої інформації про клієнтську поведінку, регулювання тарифної політики, настроювання інструментів маркетингу. Завдяки застосуванню автоматизованої централізованої обробки даних з'являється можливість ефективно і з мінімальною участю співробітників враховувати індивідуальні потреби замовників, а за рахунок оперативності обробки – здійснювати раннє виявлення ризиків і потенційних можливостей.

Основними перевагами CRM-систем є централізоване зберігання даних про клієнтів, автоматизація маркетингових процесів, таких як масові розсилки, запуск реклами на основі даних про клієнтів, можливість аналізувати дані та формувати звіти про ефективність маркетингових заходів, підвищення рівня обслуговування за рахунок кращого розуміння потреб клієнтів та персоналізованої комунікації.

CRM-система може включати фронтальну частину, операційну частину, сховище даних, аналітичну підсистему, розподілену систему підтримки продажів.

Фронтальна частина забезпечує обслуговування клієнтів на точках продажу з автономною, розподіленою або централізованою обробкою інформації. Операційна частина забезпечує авторизацію операцій та оперативну звітність.

Розподілена система підтримки продажів забезпечує репліки даних на точках продажів або смарт-карти.

В табл. 1.7 приведена класифікація CRM-систем за функціональними можливостями та за рівнями обробки інформації.

Таблиця 1.7

Класифікація CRM-систем

Види класифікації	Опис
За функціональними можливостями:	Управління продажами
	Управління маркетингом
	Управління клієнтським обслуговуванням і колл-центрами
За рівнями обробки інформації	Операційний CRM – реєстрація та оперативний доступ до первинної інформації щодо подій, компаній, проектів, контактів
	Аналітичний CRM – звітність і аналіз інформації в різних розрізах (воронки продажів, аналіз результатів маркетингових заходів, аналіз ефективності продажів в розрізі продуктів, сегментів клієнтів, регіонів і інші можливі варіанти)
	Коллаборативного CRM – рівень організації тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування, для зміни якостей продукту або порядку обслуговування, веб-сторінки для відстеження клієнтами стану замовлення, повідомлення по SMS про події, пов'язані із замовленням або особовим рахунком, можливість для клієнта самостійно конфігурувати і замовити в режимі реального часу продукти та послуги, та інші інтерактивні можливості)

Соціальне CRM – використання соціальних мереж для управління взаємодією бренду з клієнтами й побудови довгострокових відносин. Воно є важливим інструментом для залучення клієнтів. Соціальне CRM значно відрізняється від традиційного CRM. У той час, як традиційне CRM зазвичай орієнтовано на компанію, соціальне CRM орієнтовано на клієнта. У традиційному CRM компанії визначають комунікації з клієнтами, що для використання віддають перевагу таким вихідним каналам, як електронна пошта та колл-центри. У соціальному CRM клієнти ініціюють спілкування за допомогою запитань у соцмережах. Тому соціальне CRM передбачає необмежений робочий день та

рідко коли може бути автоматизованим: клієнти очікують миттєвих та індивідуальних відповідей цілодобово. Соціальне CRM передбачає постійні діалоги не лише між брендами й клієнтами, а й між клієнтами у їхніх спільнотах. Існують три типові випадки використання соціального CRM. Перший – «прислухатися» до голосу клієнта. Бренди можуть робити висновки із загальних розмов у соцмережах, що стосуються їх. Другий – залучити бренд до загальних розмов. Компанії можуть призначити команду працівників коментувати й впливати на розмови для отримання більш сприятливих результатів. Третій випадок використання – це розгляд скарг, які потенційно можуть призвести до криз бренду. Від компаній очікується вирішення проблем клієнтів до того, як інформація про проблеми пошириться навсебіч [10].

Успішне застосування системи управління цифровим маркетингом не можливе без моніторингу та аналітики. Моніторинг та аналітика – це відстеження ключових показників ефективності (KPI) і аналіз результатів маркетингових кампаній у реальному часі.

Основу системи управління цифровим маркетингом складають цифрові платформи та програмні продукти, такі як Google Analytics, Hootsuite, HubSpot, Marketo та інші. Вони забезпечують підприємство можливістю автоматизувати рутинні процеси, оптимізувати маркетингові бюджети, підвищувати ефективність рекламних кампаній і аналізувати їх результати.

Впровадження системи управління цифровим маркетингом значно підвищує ефективність маркетингової діяльності завдяки наступним факторам (рис. 1.8).

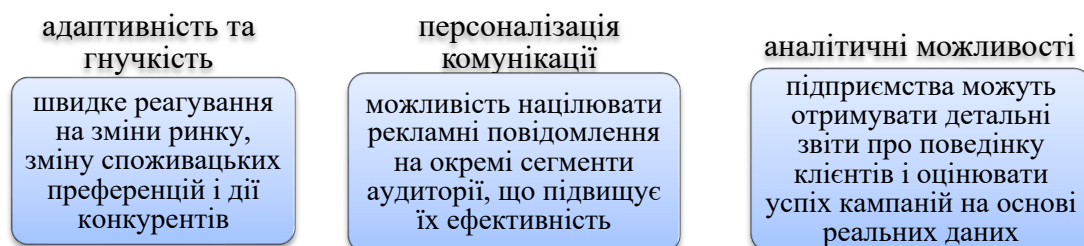


Рис. 1.8. Фактори підвищення ефективності маркетингової діяльності

Незважаючи на значні переваги, існують також певні виклики, з якими стикаються підприємства при впровадженні системи управління цифровим маркетингом: потреба у висококваліфікованих кадрах, проблеми з інтеграцією з іншими системами підприємства (ERP, CRM), необхідність швидкої адаптації до технологічних змін.

Цифровий маркетинг є невід'ємною складовою сучасної бізнес-стратегії, забезпечуючи підприємствам можливість оптимізувати процеси, автоматизувати взаємодію зі споживачами та підвищувати ефективність їх діяльності. Ефективне управління цифровим маркетингом включає класичні функції (планування, організація, мотивація, контроль і регулювання) з доповненням функції аналізу, яка реалізується завдяки Big Data, штучному інтелекту та машинному навчанню. Аналіз ринку та сегментація клієнтів дозволяють підприємствам ефективніше розподіляти ресурси, створювати персоналізовані маркетингові пропозиції та адаптувати стратегії до змін поведінки споживачів у режимі реального часу. Використання CRM-систем, інструментів аналітики та програмного забезпечення, таких як Google Analytics або HubSpot, значно підвищує ефективність маркетингових кампаній та економить ресурси. Автоматизація рутинних завдань і впровадження інструментів, таких як соціальні CRM та штучний інтелект, дозволяють адаптуватися до змін ринку, підтримувати високу якість обслуговування клієнтів та персоналізувати комунікацію. Це свідчить про важливість системного підходу до управління цифровим маркетингом, що забезпечує конкурентоспроможність підприємства у сучасних умовах.

1.3. Методи та стратегії оцінки ефективності використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві

У сучасному бізнес-середовищі цифровий маркетинг став невід'ємною частиною стратегії підприємств. Сама по собі постановка цілей – це тільки половина справи. Якісний моніторинг прогресу в їх досягненні не менш

важливий. Ефективність використання інструментів цифрового маркетингу визначає конкурентоспроможність компанії, її здатність залучати нових клієнтів та зберігати існуючих. Оцінка ефективності є критично важливою для прийняття стратегічних рішень, адаптації маркетингових кампаній та оптимізації витрат.

KPI – це інструмент для оцінки досягнення певних цілей та вимірювання продуктивності бізнесу. Вони допомагають визначити, наскільки ефективно організація, проєкт, відділ чи співробітники виконують свою роботу і досягають цілей. Після того як ви вибрали правильні показники для своїх цілей, варто подумати про те, як ефективно їх відстежувати. Переваги та можливості, що надає використання KPI наведені в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Переваги та можливості від використання KPI

Переваги та можливості	Опис
Контроль за роботою підлеглих	Керівники можуть бачити, хто з фахівців ефективно справляється з завданням, а кому потрібна підтримка, додаткове навчання
Управління власною роботою	Для співробітників правильно побудовані ключові показники ефективності – це навігатор, який допомагає чітко визначати цілі та краще пріоритизувати завдання
Мотивація колег	Фахівці розуміють, за що їх оцінюють, на які показники звертають увагу та як вони можуть поліпшити свої результати
Полегшення процесу удосконалення технології продажів	Проаналізуйте KPI й ви побачите, що один продукт продається краще за інший, і зрозумієте, чому це відбувається
Прийняття обґрунтованих рішень	На основі KPI керівники можуть приймати рішення, які базуються на фактах, а не інтуїції
Відстеження прогресу команди	Ключові показники ефективності допомагають контролювати чи досягає команда поставлених цілей
Вимір ефективності інновацій	За допомогою KPI можна порівняти продуктивність команди до та після впровадження змін або оцінити зростання продажів після запуску нової маркетингової кампанії

KPI бувають різних видів (табл. 1.9). Усе залежить від того, що саме вони вимірюють. Кожен вид ключових показників ефективності має свою мету і дає змогу зосередитися на конкретних аспектах бізнесу.

Таблиця 1.9

Типи KPI

Тип KPI	Опис
Кількісні	Вимірюють конкретні величини, які легко підрахувати. Вони можуть бути абсолютними, наприклад, у метрах, тоннах чи гривнях, або відносними – у відсотках чи частках
Якісні	Оцінюють суб'єктивні фактори: задоволеність клієнтів, якість обслуговування або роботу команди. Вони відображають більш нематеріальні аспекти бізнесу
Індивідуальні	Призначені для оцінки продуктивності окремих співробітників. Вони допомагають відстежувати особисті досягнення і внесок кожної людини в загальний успіх компанії
Командні (групові)	Вимірюють результат роботи команди або групи співробітників. Вони показують, наскільки ефективно відділ чи команда досягає спільних цілей
Функціональні	Вимірюють результат роботи певного відділу або функції в компанії. Вони відображають досягнення ключових показників, що стосуються конкретних бізнес-процесів
Проектні	Вимірюють успішність окремих проектів. Вони допомагають відстежувати прогрес і відповідність проекту плану, бюджету чи строкам.
Стратегічні	Відображають досягнення довгострокових цілей та дають змогу оцінювати, наскільки бізнес рухається у правильному напрямку відповідно до своєї стратегії розвитку
Операційні	Вимірюють короткострокові результати, які використовують для оцінки поточної діяльності компанії. Вони допомагають відстежувати ефективність щоденних операцій і процесів

Джерело: складено автором на основі [20]

В табл. 1.10 наведені ключові показники ефективності для електронної комерції.

Таблиця 1.10

Ключові показники ефективності для електронної комерції

Вид KPI	Опис
1	2
Виручка	Це головний показник, який відображає, наскільки ефективно перетворюються зусилля в реальні гроші
Середній чек	Це середньостатистична сума, яку витрачає покупець за одне замовлення
Конверсія	Це відсоток відвідувачів, які здійснюють покупку зайшовши на сайт інтернет-магазину
Вартість залучення клієнта (CAC)	Показує скільки коштує залучення одного клієнта?
Життєва цінність клієнта (LTV)	Він показує скільки грошей приносить магазину один клієнт за весь час?
Показник відмов	Це відсоток відвідувачів, які покидають сайт інтернет-магазину після перегляду однієї сторінки

Продовження табл. 1.10

Час на сайті	Показує скільки часу відвідувачі проводять на сайті інтернет магазину?
Джерело трафіку	Показує звідки приходять відвідувачі на сайт? Розуміння цього допомагає направляти зусилля на найбільш ефективні канали
Кількість нових клієнтів	Показує скільки нових клієнтів залучив магазин за певний період?
Підписники на розсилку	Показує скільки людей підписується на розсилку інтернет-магазину?
Рівень повернень товарів	Показує скільки відсотків товарів повертають?
Відгуки клієнтів	Показує як часто клієнти залишають відгуки і які вони?
Середній час доставки	Показує скільки часу займає доставка товару до клієнта?
Кількість скарг клієнтів	Показує скільки скарг отримує інтернет-магазин?
Середня вартість товару	Показує середню вартість одного товару в магазині. Чим більша середня вартість одного товару, тим більша можлива виручка магазину
Відсоток відмов у платежі	Показує скільки відсотків транзакцій не завершується оплатою?
Воронка продажів	Показує який відсоток відвідувачів переходить на кожний наступний етап воронки продажів?
Коефіцієнт RFM (Recency, Frequency, Monetary)	Як часто клієнти здійснюють покупки, скільки часу пройшло з останньої покупки і скільки грошей вони витрачають? Recency (скільки часу пройшло з останньої покупки) . Frequency (як часто клієнти здійснюють покупки,). Monetary (скільки грошей покупці витрачають)
Відсоток завершення кошика	Показує скільки відвідувачів, що додали товари в кошик, завершують покупку?
Середня знижка на один товар	Показує скільки відсотків знижки магазин надає на товар в середньому?
Чиста прибутковість	Скільки грошей залишається у магазину після усіх витрат?

На рис. 1.9 приведені стратегії підвищення ефективності.

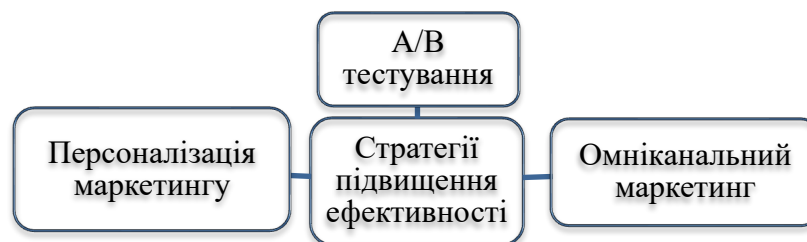


Рис.1.9. Стратегії підвищення ефективності

А/В-тест або спліт-тестування – це метод апробації двох варіантів вебсторінки. А/В-тест використовують задля виявлення найефективнішого варіанту сторінки з точки зору такого показника як коефіцієнт конверсії. Наприклад, апробувати можна різні кольорові рішення, види шрифтів, розташування елементів, розмір кнопок «Call-to-action» тощо.

Метод часто використовується при оптимізації вебсторінок відповідно до заданої мети. До числа компаній, що використовують цей метод, відносяться Amazon і Zynga. Це також може бути використання різних версій рекламних кампаній для визначення найбільш ефективних елементів [21].

Інша складова стратегія підвищення ефективності це персоналізація маркетингу. Персоналізація маркетингу – це стратегія, яка дозволяє компаніям враховувати індивідуальні потреби кожного клієнта та створювати персоналізований досвід взаємодії з брендом. В даний час, коли конкуренція на ринку продуктів і послуг стає все більш жорстокою, персоналізація маркетингу стає ключовим фактором успіху, а підвищення кваліфікації та навчання інтернет-маркетологів – основним трендом розвитку. Бренди, які пропонують клієнтам персоналізований досвід, можуть збільшити рівень лояльності та повторного продажу, що призводить до збільшення доходів і зростання бізнесу в цілому.

Це може бути персоналізований контент, спеціальні пропозиції, розроблені з урахуванням уподобань покупця, або рекомендації продуктів, що відповідають його попереднім покупкам

Більшість компаній використовують різні інструменти та технології, такі як CRM-системи, Google Analytics та соціальні мережі, щоб зібрати інформацію про клієнтів. Вони аналізують дані, такі як історія покупок, поведінка на сайті, інтереси та уподобання, щоб створити детальний профіль кожного клієнта. Це дозволяє компаніям створювати персоналізовані рекомендації, пропонувати товари та послуги, що відповідають інтересам клієнтів, та покращувати якість обслуговування [22].

Після того, як дані були зібрані та проаналізовані, компанії можуть використовувати їх для створення персональної маркетингової кампанії. Персоналізація може бути застосована до email-розсилок, контент-маркетингу, реклами в соціальних мережах та на сайті. Компанії можуть надсилати персональні повідомлення, пропонувати товари, які відповідають інтересам клієнтів, і навіть створювати персональні сторінки на сайті для кожного клієнта [22].

Переваги та недоліки персоналізації маркетингу приведено у табл. 1.11.

Таблиця 1.11

Переваги та недоліки персоналізації маркетингу

Переваги	Недоліки
Дозволяє покращити досвід взаємодії клієнта з брендом, що може призвести до збільшення продажів та утримання клієнтів	необхідність збору та аналізу великої кількості даних про клієнтів, що може бути трудомістким та дорогим завданням
дозволяє компаніям ефективніше використовувати свої ресурси на маркетинг	наявність конкуренції у цій галузі, що вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх стратегій персоналізації

Омніканальний маркетинг – практика інтеграції кількох каналів із метою створення цілісного й послідовного обслуговування клієнтів. Саме поняття «омніканальний» (з англ. «omnichannel») означає всеканальний, або такий, що використовує абсолютно всі способи зв'язку бренду з клієнтом (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Омніканальний маркетинг

Омніканальність – це насамперед узгодженість роботи всіх каналів комунікації та впливу на споживача. Омніканальність дозволяє контролювати кожен крок свого клієнта, що дуже важливо для бізнесу (рис. 1.11).

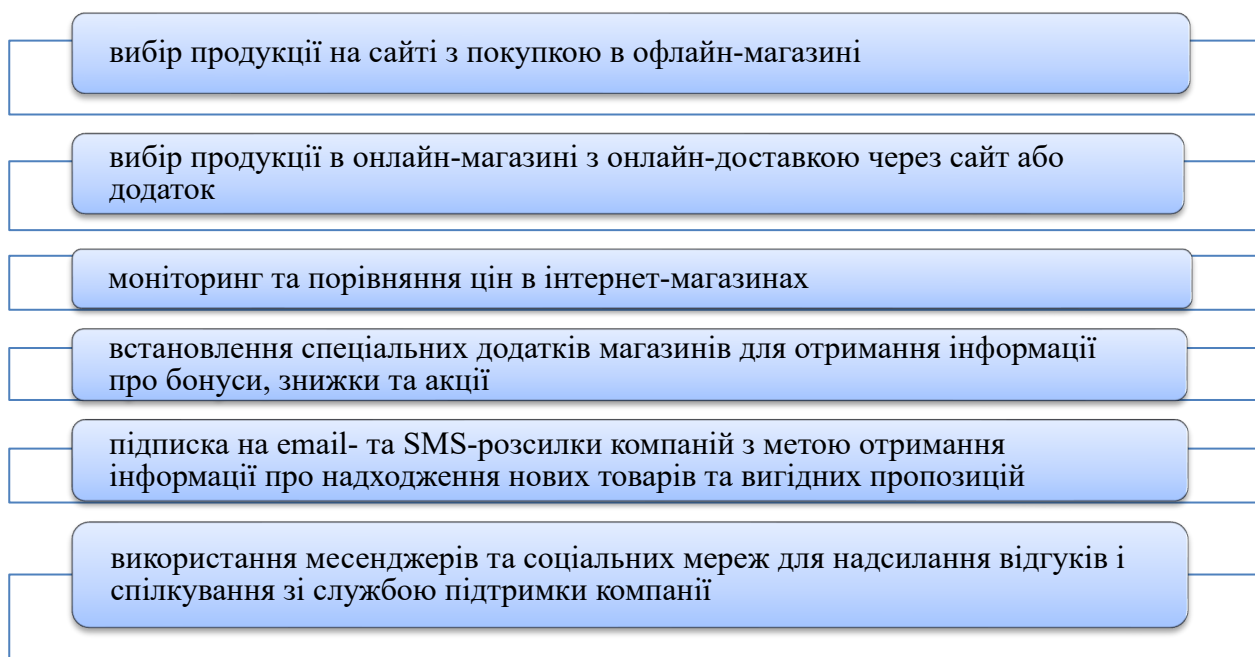


Рис. 1.11. Особливості омніканального покупця

Сучасні підприємства, зокрема малий бізнес, потребують ефективного впровадження цифрових маркетингових інструментів для збереження конкурентоспроможності. Оцінка ефективності маркетингових стратегій дозволяє адаптувати кампанії, оптимізувати витрати та збільшувати рівень залучення клієнтів. Ключові показники ефективності є невід'ємною складовою моніторингу

бізнес-результатів. Вони забезпечують можливість оцінювати досягнення цілей, як на рівні окремих працівників, так і команд. Різноманітність KPI для електронної комерції дозволяє оцінювати фінансові результати, якість обслуговування клієнтів, ефективність процесів та взаємодію з клієнтами. Застосування таких стратегій, як персоналізація та омніканальність, дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на маркетинг, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільне зростання доходів.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві

Нормативно-правове та інформаційне забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві включає в себе ряд аспектів, які регулюють діяльність у сфері цифрового маркетингу, а також забезпечують доступ до необхідної інформації для ефективного ведення маркетингових кампаній. Ось деякі ключові компоненти цього забезпечення:

➤ нормативно-правове забезпечення (Законодавство про захист даних включає такі складові: загальний регламент про захист даних та закони України).

Загальний регламент про захист даних (англ. General Data Protection Regulation, GDPR; Regulation (EU) 2016/679) – регламент в межах законодавства Європейського Союзу щодо захисту персональних даних усіх осіб у межах Європейського Союзу та Європейської економічної зони. Він також стосується експорту персональних даних за межі ЄС і ЄЕЗ. GDPR покликаний насамперед надати громадянам та резидентам ЄС контроль за їхніми персональними даними та спростити регуляторне середовище для міжнародного бізнесу шляхом уніфікації регулювання в межах ЄС.). Регламент замінює Директиву про захист даних і містить положення і вимоги щодо опрацювання особової інформації суб'єктів даних всередині Європейського Союзу [22].

Закон України №2297 «Про захист персональних даних» визначає правила збору та обробки персональних даних[83].

До законодавства про рекламу належить Закон України №270/96-ВР «Про рекламу»[84]. Закон регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

До законодавства про права споживачів належить Закон України № 1023-ХІІ «Про захист прав споживачів»[85]. Цей закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та суб'єктами господарювання – виробниками, продавцями, виконавцями робіт та надавачами послуг, встановлює права споживачів, а також визначає механізми їх захисту.

Законодавство про електронну комерцію включає: Закон України №675 - VIII «Про електронну комерцію»[86]. Закон регулює правові відносини у сфері електронної комерції під час вчинення електронних правочинів.

Закон України №265/95-ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг»[87]. Цей закон регулює правила використання реєстраторів розрахункових операцій (РРО). Закон зобов'язує суб'єктів господарювання використовувати касові апарати (реєстратори розрахункових операцій) для фіксації операцій з продажу товарів, надання послуг або розрахунків у громадському харчуванні. Це стосується як фізичних осіб-підприємців (ФОП), так і юридичних осіб, що займаються торгівлею чи наданням послуг.

До складу законодавства про інтелектуальну власність входить Закон України № 3792-ХІІ «Про авторське право і суміжні права»[88]. Він регулює відносини, пов'язані з авторським правом і суміжними правами, в Україні. Основні положення цього закону охоплюють: авторське право, об'єкти авторського права, права автора, захист авторських прав.

➤ інформаційне забезпечення

На рис. 1.12 приведено склад інформаційного забезпечення цифрового маркетингу на підприємстві.

Аналіз даних

- Використання аналітичних інструментів (Google Analytics, SEMrush, Ahrefs тощо) для збору та аналізу даних про поведінку споживачів, ефективність рекламних кампаній та ринкові тренди.

Дослідження ринку

- Проведення досліджень для збору інформації про конкурентів, цільову аудиторію та ринкові тенденції

Контент-менеджмент

- Створення та управління контентом, що використовується в цифровому маркетингу, включаючи блоги, соціальні мережі, електронні листи тощо

Інструменти автоматизації маркетингу

- Використання платформ для автоматизації маркетингових процесів (наприклад, HubSpot, Marketo), що дозволяє ефективно управляти кампаніями та взаємодією з клієнтами

Рис. 1.12. Інформаційне забезпечення цифрового маркетингу

Нормативно-правове забезпечення цифрового маркетингу є важливим фактором для дотримання законодавчих вимог та підвищення рівня довіри споживачів. Інформаційне забезпечення є основою для реалізації цифрових маркетингових стратегій. Воно включає доступ до сучасних аналітичних інструментів, баз даних та інтернет-платформ для ефективного управління рекламними кампаніями та аналізу їх результатів. Виконання вимог законодавства щодо використання реєстраторів розрахункових операцій забезпечує прозорість та законність фінансових операцій у цифровому просторі, що особливо важливо для інтернет-магазинів.

Дотримання законодавства про інтелектуальну власність гарантує захист прав авторів та унеможливорює використання сторонніх матеріалів без відповідного дозволу.

Таким чином, відповідність нормативно-правовій базі та використання сучасного інформаційного забезпечення створюють надійний фундамент для ефективного впровадження цифрового маркетингу в діяльність підприємств.

Цифровий маркетинг став ключовим елементом сучасної стратегії розвитку бізнесу, зокрема для малого підприємництва. Його основні переваги полягають у

здатності охоплювати широку аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду, створювати персоналізовану комунікацію та автоматизувати взаємодію з клієнтами. Завдяки різноманітним інструментам (від пошукового маркетингу до маркетингу впливу та аналітики великих даних) компанії можуть підвищувати ефективність своїх маркетингових кампаній і збільшувати дохід. Для впровадження цифрового маркетингу важливими є сегментація аудиторії, використання CRM-систем, мобільний та омніканальний маркетинг, . адаптація до технологічних змін, таких як Big Data та штучний інтелект. Ефективність цифрового маркетингу вимірюється за допомогою KPI, що дозволяють контролювати прогрес і приймати стратегічні рішення. Успішне впровадження стратегій, таких як персоналізація чи спліт-тестування, сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і лояльності до бренду. Попри численні переваги, підприємства стикаються з викликами, такими як потреба у висококваліфікованих кадрах, складність інтеграції цифрових інструментів та швидкі зміни у сфері технологій. Тому ключовим завданням є системне управління цифровим маркетингом з урахуванням індивідуальних характеристик бізнесу та специфіки цільової аудиторії. У підсумку, цифровий маркетинг дозволяє малим підприємствам розвивати конкурентоспроможність, адаптуватися до змін ринку та ефективно взаємодіяти зі споживачами.

Висновки до 1 розділу

В рамках розділу було розглянуто теоретичні основи використання інструментів цифрового маркетингу на підприємствах. Особливу увагу приділено еволюції цифрового маркетингу, що пройшов шлях від перших вебсайтів до інтеграції Big Data, штучного інтелекту та автоматизації маркетингових процесів. Зростання популярності електронної комерції та онлайн-продажів також стало каталізатором розвитку цифрових інструментів маркетингу, що дозволяє бізнесам ефективно адаптуватися до потреб ринку. Цифровий маркетинг пройшов шлях від експериментальних технологій до невід'ємної частини бізнес-стратегій. Він

дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з аудиторією, збільшувати продажі та підвищувати лояльність клієнтів. Завдяки різноманітним інструментам цифрового маркетингу, бізнеси можуть досягати успіху в онлайн-просторі. Сьогодні цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів і каналів, що дозволяє компаніям: охопити широку аудиторію, проводити аналітику зібраної клієнтської інформації для кращого розуміння потреб аудиторії та оптимізації маркетингових кампаній. Персоналізований підхід, регулярна комунікація та різноманітні інтерактивні формати сприяють підвищенню лояльності клієнтів. Цифровий маркетинг дає можливість підприємствам застосовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу. Це власний вебсайт, маркетплейси, email-розсилки, вебаналітика, соціальні мережі, партнерський маркетинг, мобільний маркетинг, таргетинг/ретаргетинг, контент-маркетинг, пошуковий маркетинг, відеомаркетинг, маркетинг впливу. Кожен із цих інструментів виконує специфічні функції, спрямовані на взаємодію з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та утримання клієнтів. Особливо важливим є використання аналітичних систем, які дозволяють відстежувати ефективність маркетингових кампаній, оцінювати поведінку користувачів та оптимізувати витрати. Для ефективного застосування цих інструментів на підприємствах повинна функціонувати система управління цифровим маркетингом. За допомогою аналізу великих даних, штучного інтелекту та машинного навчання, компанії отримують можливість глибоко розуміти свою аудиторію. Сегментація ринку дозволяє створювати персоналізовані маркетингові пропозиції, що підвищує залученість клієнтів та ефективність кампаній. Аналіз клієнтського досвіду дозволяє виявляти найкращі практики, коригувати стратегії в режимі реального часу та досягати максимальної віддачі від інвестицій. Для підвищення ефективності маркетингових процесів на підприємстві та оптимізації витрати часу та ресурсів необхідна автоматизація маркетингових процесів. Автоматизація маркетингових процесів – це інтеграція CRM-систем, соціальних CRM-систем, автоматизація розсилок, публікацій у соціальних мережах, аналізу даних. Основними перевагами CRM-систем є централізоване зберігання даних про

клієнтів, автоматизація маркетингових процесів, запуск реклами на основі даних про клієнтів, можливість аналізувати дані та формувати звіти про ефективність маркетингових заходів, підвищення рівня обслуговування за рахунок кращого розуміння потреб клієнтів та персоналізованої комунікації. Соціальне CRM – це використання соціальних мереж для управління взаємодією бренду з клієнтами й побудови довгострокових відносин. У соціальному CRM клієнти ініціюють спілкування за допомогою запитань у соцмережах. Соціальне CRM передбачає постійні діалоги не лише між брендами й клієнтами, а й між клієнтами у їхніх спільнотах. Успішне застосування системи управління цифровим маркетингом не можливе без моніторингу та аналітики. Моніторинг та аналітика – це відстеження ключових показників ефективності (KPI) і аналіз результатів маркетингових кампаній у реальному часі. Різноманітність KPI для електронної комерції дозволяє оцінювати фінансові результати, якість обслуговування клієнтів, ефективність процесів та взаємодію з клієнтами, а застосування таких стратегій, як персоналізація та омніканальність, дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на маркетинг, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечувати стабільне зростання доходів. Підсумовуючи, цифровий маркетинг є потужним інструментом розвитку підприємств. Його успішне впровадження потребує комплексного підходу, що включає вибір відповідних інструментів, аналіз цільової аудиторії та постійний моніторинг ефективності. В умовах діджиталізації ринкових відносин підприємства, що використовують сучасні цифрові інструменти, отримують значні конкурентні переваги та можуть швидше адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СТАНУ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

2.1. Аналіз тенденцій розвитку галузі функціонування підприємства ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Ринок декоративних керамічних виробів в Україні – це нішевий ринок, який націлюється на поцінувачів такої продукції, іноді колекціонерів; тих, хто планує обрати незвичайний подарунок; туристів, які бажають залишити враження від відвідування країни через володіння автентичними сувенірами тощо. На відміну від масового виробництва побутової кераміки, декоративні керамічні вироби є продуктом високої художньої цінності, що вимагає від виробника не лише технічної майстерності, але й творчого бачення. Ціновий діапазон такої продукції надзвичайно широкий – від кількох сотень до десятків тисяч гривень, що залежить від рівня майстерності автора, бренду, складності виконання, унікальності концепції та використаних матеріалів. Канали збуту охоплюють різні майданчики – від мистецьких галерей та спеціалізованих магазинів сувенірів до онлайн-платформ, соціальних мереж та маркетплейсів. Виставки-продажі та індивідуальні замовлення також відіграють значиму роль у просуванні такої продукції.

Основою для виготовлення керамічних виробів традиційно є натуральні матеріали – глина, мінерали, глазури. Глина є природним ресурсом, який не шкодить навколишньому середовищу та є безпечний для здоров'я людини. Виробники все частіше обирають саме місцеві сировини, щоб зменшити вуглецевий слід, пов'язаний з транспортуванням матеріалів на далекі відстані.

З кожним роком споживачі все більше звертають увагу на екологічність продукції, що стало ключовим трендом у галузі керамічного виробництва. Компанії, які виробляють господарські та декоративні керамічні вироби, активно

адаптуються до нових вимог ринку та впроваджують екологічні стандарти і практики, які включають зниження негативного впливу на довкілля та забезпечення стійкості виробничих процесів.

Основний вид діяльності ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» це 23.41 Виробництво господарських і декоративних керамічних виробів. Він входить до KVED 2010. Секція С. Переробна промисловість. Розділ 23. Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції. Група 23-4. Виробництво іншої продукції з фарфору та кераміки. Цей клас включає: виробництво керамічного столового посуду, інших виробів господарського призначення або виробів для туалетних кімнат; виробництво статуеток та інших декоративних керамічних виробів.

Ця галузь охоплює виготовлення різноманітних товарів, таких як посуд, декоративні вироби, сувеніри та інші предмети побутового вжитку, які мають функціональну чи естетичну цінність. Вироби з кераміки часто асоціюються зі стійкими матеріалами, оскільки вони натуральні та можуть бути повторно використані або утилізовані. Останніми роками у цій сфері можна виділити кілька ключових тенденцій, які актуалізуються: екологічність виробництва керамічних виробів; популярність виробів ручної роботи; використання енергоефективного обладнання; переробка відходів та повторне використання матеріалів; екологічне покриття та безпечні барвники; сертифікація та екологічні стандарти; просвітницька робота з клієнтами.

Частка переробної промисловості у ВВП України у 2022 р. становила 7,6 %, тоді як у 2021 р. вона була на рівні 10,3 %, у 2020 р. – 10,1 % [1]. Кількість підприємств у класі 23.41 у 2023 р. становила 270 од. Загальна кількість підприємств у всій промисловості у 2023 р. складала 1,9 млн од. [2]. Обсяг виробленої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання у класі 23.41 у 2023 роках склав 167,129 млн грн.

Індекс промислової продукції в Україні – це середньозважена величина, основу вагової структури якої складають дані про розподіл валової доданої вартості між промисловими видами діяльності, із відповідних індивідуальних індексів по кожному товару [3]. Проаналізуємо індекси промислової продукції

Продовження табл. 2.2

Промисловість	13652	13672	16055	16120	20262	6610
Переробна промисловість	11011	11493	13432	-	-	2421*

*Примітка: відхилення 2021 р. до 2019 р.

Аналіз наведених даних в табл. 2.2 показує, що незважаючи на суттєве зниження кількості працівників в переробній промисловості загалом та підприємствах класу 23.41 зокрема, спостерігається зростання середньомісячної заробітної плати. Це може свідчити або про впровадження нових технологій на підприємствах, або про стрімке підвищення цін на продукцію підприємств.

В табл. 2.3 наведені показники майнових ресурсів підприємств класу 23.41. Джерело наведених даних сайт Державної служби статистики України[50].

Таблиця 2.3

Показники майнових ресурсів підприємств України класу 23.41 (виробництво господарських і декоративних керамічних виробів)

Показники	Рік					Відхилення 2023 р. до 2019 р.	
	На кінець 2019 р.	На кінець 2020 р.	На кінець 2021 р.	На кінець 2022 р.	На кінець 2023 р.	+/-	%
Вартість активів, млн грн	50,15	35,95	32,03	32,09	56,17	6,02	12
Основні засоби, млн грн:							
- залишкова вартість	48,85	27,97	26,92	22,36	37,24	-11,61	-23,7
- знос	19,09	33,42	35,67	27,70	29,03	9,94	52
Оборотні активи, млн грн	84,37	84,88	97,26	94,77	148,81	64,43	76,3

Джерело: складено автором на основі [50]

Аналіз наведених даних в табл. 2.3 показує, що з 2019 р. по 2021 р. ми бачимо суттєве зниження вартості активів підприємств класу 23.41. Та з початком війни в Україні вартість активів на кінець 2023 р. збільшилася на 12% по відношенню до 2019 р. Ріст оборотних активів ще більший (на 76%). Це свідчить, що незважаючи на військові дії в Україні підприємства цієї галузі збільшують

обсяги виробництва. Ми бачимо збільшення попиту на національний продукт. Знос основних засобів зменшився з 55% у 2022 р. до 44% у 2023 р. Це свідчить про закупівлю підприємствами нових основних засобів.

Фінансові результати та рентабельність підприємств представлені в табл. 2.4. Джерело наведених даних сайт Державної служби статистики України[50].

Таблиця 2.4

Фінансові результати та рентабельність підприємств України

Показники	Рік					Відхилення 2023 р. до 2019 р. +,-
	На кінець 2019 р.	На кінець 2020 р.	На кінець 2021 р.	На кінець 2022 р.	На кінець 2023 р.	
Чистий фінансовий результат, млн грн						
Промисловість	133701,59	-47211,99	361115,25	-246696,64	44221,29	-89480,30
Переробна промисловість	60128,96	-11116,30	173015,94	-118975,45	13345,83	-46783,14
Підприємства класу 23.41	-50,97	-2,76	3,50	1,72	0,17	51,14
Питома вага збиткових підприємств, %						
Промисловість	28,3	30,6	29,1	35,7	28,6	0,3
Переробна промисловість	25,5	27,3	26,5	32,3	25,3	-0,2
Підприємства класу 23.41	43,9	52,5	33,3	40,7	36,4	-7,5
Рентабельність господарської діяльності, %						
Промисловість	3,9	-1,3	7,7	-5,4	0,9	-3
Переробна промисловість	2,8	-0,5	6,5	-5,4	0,5	-2,3
Підприємства класу 23.41	-19,4	-1,8	2,0	1,5	0,1	19,5

Джерело: складено автором на основі [50]

Аналіз приведених даних в табл. 2.4 показує, що з 2019 р. по 2023 р. в промисловості взагалі та в переробній промисловості є від'ємний фінансовий результат і тільки підприємства класу 23.41 показують збільшення чистого прибутку на 51,1395 млн грн. Питома вага збиткових підприємств по промисловості збільшилася на 0,3%. У переробній промисловості і підприємств, що входять до класу 23.41 ми бачимо зменшення питомої ваги збиткових підприємств на 0,2% і 7,5% відповідно. Рентабельність господарської діяльності у

підприємств промисловості і переробній промисловості зменшилась на 3% і 2,3%. Але підприємства, що входять до класу 23.41 суттєво збільшили рентабельність господарської діяльності – на 19,5%.

Показники зовнішньоекономічної діяльності підприємств переробної промисловості приведені в табл. 2.5. Джерело наведених даних сайт Державної служби статистики України[50].

Таблиця 2.5

Показники зовнішньоекономічної діяльності підприємств переробної промисловості України

Показники	Рік					Відхилення 2023 р. до 2019 р. +,-
	На кінець 2019 р.	На кінець 2020 р.	На кінець 2021 р.	На кінець 2022 р.	На кінець 2023 р.	
Експорт, \$ млн	24767,6	23826,6	33306,3	18500,9	14157,6	-10610
Імпорт, \$ млн	15379,5	13151,4	17956,6	11207,1	11027,3	-4352,2
Сальдо ЗТО, \$ млн	9388,1	10675,2	15349,7	7293,8	3130,3	-6257,8

Джерело: складено автором на основі [50]

Аналіз приведених даних в табл. 2.5 показує, що з 2019 р. по 2023 р. зовнішньоекономічна діяльність підприємств переробної промисловості мала позитивне сальдо (експорт переважав імпорт). Але за цей же період ми бачимо зменшення експорту на \$10610 млн. Імпорт теж знизився, але тільки на \$4352,2 млн. Зниження сальдо зовнішньо торгівельних операцій (ЗТО) на \$6257,8 млн відображає цю негативну тенденцію, що є у ЗТО.

Для визначення впливу зовнішніх факторів на діяльність підприємств, що входять до класу 23.41 проведемо PEST-аналіз. Метод PEST-аналізу передбачає аналіз політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) і технологічних (Technological) факторів, що впливають на бізнес.

Політичні фактори включають в себе державну політику з підтримки бізнесу, митні та зовнішньоекономічні обмеження та наявність військового стану та політичної нестабільності.

Підтримка бізнесу є одним з пріоритетів роботи Уряду. Держава допомагає підприємцям подолати наслідки повномасштабної війни, стимулює участь бізнесу у відбудові, створює точки росту повоєнної економіки.

Держава запроваджує дієві програми підтримки бізнесу. Це в першу чергу пільгове кредитування та надання грантів на власну справу.

Держава формує привабливе інвестиційне середовище для залучення внутрішніх та зовнішніх інвесторів. Створює індустріальні парки з готовими інженерними комунікаціями та податковими пільгами. Забезпечує індивідуальний супровід інвестиційних проектів через урядовий офіс Ukraine Invest. Пропонує інвесторам готові рішення: від підключення до мереж до створення концесійних проектів.

Відбувається системна дерегуляція. Інструменти регулювання переглядаються, а потім скасовуються, спрощуються або трансформуються через цифрові трансформації.

Мета держави – побудова принципово нової економіки для успішної України: експортно-орієнтованої, включеної в глобальні ланцюги доданої вартості, з високою часткою товарів переробки, диверсифікованої через малий та середній бізнес [4].

Проте існує ризик адміністративних бар'єрів чи нестабільності в регуляторній політиці.

Експорт декоративних керамічних виробів може підпадати під квоти або високі мита на зовнішніх ринках. Важливий вплив мають угоди про вільну торгівлю (наприклад, з ЄС).

Війна в Україні у 2022 р. поставила компанії у тяжке становище. Були перервані налагоджені поставки сировини для виготовлення керамічного посуду. Зруйнована війною логістика спонукала компанії шукати нових постачальників або проводити диверсифікацію виробництва. Шукати нових постачальників та нові ринки збуту.

До економічних факторів відносимо рівень доходів населення, інфляцію та курс валют, доступ до фінансування.

Попит на декоративні вироби залежить від купівельної спроможності споживачів. Падіння реальних доходів може зменшити попит.

Коливання курсу гривні впливає на імпорتنу сировину та вартість продукції для експорту. Інфляція підвищує собівартість виробництва та негативно впливає на купівельну спроможність споживачів.

Банки пропонують обмежені умови кредитування для малого та середнього бізнесу. Важливу роль відіграють інвестори та міжнародні гранти.

До соціальних факторів відносимо смаки та тренди, зростаючий інтерес до локальних виробників та кваліфікацію працівників.

Популярність екологічних виробів стимулює виробництво кераміки як альтернативи пластику. Мода на індивідуалізовані чи етнічні дизайни створює нові ніші.

Зараз, під час війни ми бачимо різке зростання інтересу до української культури, а також тенденції до екологічного споживання. Це створює нові можливості для розвитку.

Відтік кадрів через міграцію та низькі зарплати може стати проблемою для галузі.

До технологічних факторів відносимо інновації у виробництві, цифровий маркетинг та енергоефективність.

Впровадження 3D-друку в кераміці чи автоматизація виробничих процесів знижують витрати та підвищують якість продукції.

Використання нових технологій для просування на міжнародному ринку (наприклад, електронна комерція, соціальні мережі).

Використання енергоощадних печей і нових технологій обпалювання кераміки знижує витрати на енергію, що є критично важливим в умовах енергетичної кризи.

Зведемо висновки PEST-аналізу в табличну форму (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

PEST-аналіз підприємств класу 23.41

Політичні	Оцінка +/-	Економічні	Оцінка +/-
1.Державна політика підтримки бізнесу	+4	1.Рівень доходів населення	-3
2.Митні та зовнішньоекономічні обмеження	-1	2.Інфляція та курс валют	-5
3.Військовий стан та політична нестабільність	-5	3.Доступ до фінансування	+4
Соціальні	Оцінка +/-	Технологічні	Оцінка +/-
1.Смаки та тренди	+5	1.Інновації у виробництві	+5
2.Зростаючий інтерес до локальних виробників	+5	2.Цифровий маркетинг	+5
3.Кваліфікація працівників	-3	3.Енергоефективність	+4

Проведемо аналіз конкурентного середовища ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».

Таблиця 2.7

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Назва підприємства	Продукція підприємства	Прибуток за 2023 р. тис. грн	Кількість підписників	
			Фейсбук	Інстаграм
ТОВ «ОРІАНА-ЗАПОРІЖКЕРАМІКА»	Керамічні квіткові горщики, вази та сувенірна продукція	1124,6	-	-.
ТЗОВ "ГАЛИЦЬКА ХУДОЖНЯ КЕРАМІКА"	Художня кераміки культурно-побутового призначення: керамічні вазони, скульптура та кашпо	-48,9	733	-
ТОВ "ПРОМІС"	Свічки, товари із гіпсу, сіліконові форми	-8,6	43	1635
ТОВ "АТЕЛЬЄ КЕРАМУС"	Кашпо, горшки, бонсайниці, вази, амфори, сувеніри	-0,4	3700	-
ТОВ "МАННА ГРУП"	Посуд для ресторанів та для дому	1176,3	7800	25700

Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» показує наявність збиткових підприємств: ТЗОВ «ГАЛИЦЬКА ХУДОЖНЯ КЕРАМІКА», ТОВ «ПРОМІС», ТОВ «АТЕЛЬЄ КЕРАМУС». Разом з тим є і прибуткові підприємства: ТОВ «ОРІАНА-ЗАПОРІЖКЕРАМІКА», ТОВ «МАННА ГРУП».

ТОВ «МАННА ГРУП» має найбільший прибуток і найбільшу кількість підписників у соцмережах з наведених підприємств.

Аналіз тенденції розвитку галузі функціонування підприємства ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» показує, що ринок декоративних керамічних виробів в Україні демонструє стійкий попит, зокрема серед туристів, колекціонерів та споживачів, які орієнтуються на екологічність і унікальність продукції. Основними трендами є екологічність виробництва, використання енергоефективного обладнання, а також популяризація ручної роботи. Індекс промислової продукції класу 23.41 у 2024 році зменшився на 3% порівняно з 2023 роком та загальний ріст попередніх років свідчить про потенціал для подальшого розвитку. Підприємства класу 23.41 показують позитивну динаміку прибутковості з 2019 по 2023 роки, збільшивши чистий фінансовий результат на понад 51 млн грн. Рентабельність господарської діяльності цих підприємств зросла на 19,5%. ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» функціонує в конкурентному середовищі, де частина підприємств є збитковими. Водночас лідери ринку активно використовують цифровий маркетинг для залучення клієнтів, що може стати напрямком для розвитку. Проведений PEST-аналіз показав, що найважливішими факторами, які впливають на бізнес, є: політичні (державна підтримка бізнесу та регуляторні зміни). Економічні (залежність від рівня доходів населення, коливання курсу валют), соціальні (популярність локальних виробників і тренд на екологічність). технологічні (впровадження інновацій у виробництві, використання цифрового маркетингу). Для зміцнення позицій ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» доцільно посилити присутність у цифрових каналах, впроваджувати інновації у виробництво та орієнтуватися на екологічні тренди, які є важливими для цільової аудиторії.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Фінансово-економічний стан підприємства є важливим індикатором його конкурентоспроможності та стійкості в умовах сучасного ринку. Аналіз таких

показників дозволяє визначити сильні й слабкі сторони діяльності компанії, оцінити перспективи її розвитку та виявити фактори, що впливають на ефективність управління. У цьому розділі розглядаються основні фінансові показники ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за період 2020–2022 років, що дозволить оцінити динаміку його розвитку, стратегії управління ресурсами та конкурентні переваги. Основою для дослідження є офіційна фінансова звітність, а також результати SWOT-аналізу, що допомагають визначити позицію підприємства на ринку.

Організаційно-правова характеристика підприємства ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» представлені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Організаційно-правова характеристика підприємства
ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Ознака	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	Товариство з обмеженою відповідальністю «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»
Скорочена назва	ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	42637657
Дата реєстрації	20.11.2018 р.
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Форма власності	Недержавна власність
Основний вид діяльності	Основний: 23.41 Виробництво господарських і декоративних керамічних виробів
Місцезнаходження юридичної особи	01133, місто Київ, бульвар Лесі Українки, будинок 15-А

Окрім основного виду діяльності досліджуване підприємство займається ще іншими: 32.99 Виробництво іншої продукції; 90.03 Індивідуальна мистецька діяльність; 74.20 Діяльність у сфері фотографії; 74.10 Спеціалізована діяльність із дизайну; 73.11 Рекламні агентства; 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна; 47.77 Роздрібна торгівля годинниками та ювелірними виробами в спеціалізованих магазинах; 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах; 46.90 Неспеціалізована

оптова торгівля; 46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення; 46.37 Оптова торгівля кавою, чаєм, какао та прянощами; 13.20 Ткацьке виробництво; 32.13 Виробництво біжутерії та подібних виробів тощо.

Засновниками ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» є Каменська Наталія Володимирівна та Гаврилюк Марія Валеріївна. Розмір статутного капіталу складає 155 000 грн. Частка внеску кожного з засновників становить 50%.

ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» позиціюється як «бренд виняткових речей, які виробляються на ресурсі української та світової культур» [1тези]. В своєму дизайні «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» інтерпретує естетику різних епох та опікується відродженням та розвитком традиційних ремесл. Речі виробляються в майстерні бренду або існуючих артизанальних мануфактурах країни. У лінійці «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» – посуд, свічки, аксесуари, прикраси, килими, одяг тощо. Колекції завжди присвячені автентичним витворам мистецтва, технікам або ремеслам. Так, на тарілках зображено святих зі старовинних буковинських ікон, на хустках – елементи наївних картин, а келихи та підсвічники створено за традиційною технологією гутного скла. На рис. 2.1 наведені зразки продукції «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».



Рис 2.1. Приклади продукції ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Географія продажу товарів ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» досить велика: магазини в м. Києві (Good Wine, Aromateque, TWLV), Одесі (Aromateque, TWLV, OGONEK), Львові (Aromateque, Personality), Дніпрі, Харкові, Луцьку тощо. Також вироби цього бренду є у продажу в країнах Європи, Азії, Південної та Північної Америки. У 2022 р. вироби бренду особливо користувалися попитом на американському ринку [3тези].

Конкурентні переваги ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» забезпечуються першочергово особливостями позиціювання через унікальності своїх виробів та акценту на культурні мотиви. Вона функціонує у нішевому сегменті, де спостерігається невисокий рівень конкуренції, але присутні гравці на ринку мають сильні ринкові позиції.

Використовуючи онлайн-сервіс бізнес-аналітики «Youcontol», визначено, що ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» був зафіксованим учасником у 40 тендерних закупівлях, в яких і здобував перемогу на загальну суму 924 тис. грн. [51].

Серед українських брендів, які також використовують етнічні мотиви або виробляють товари ручної роботи можна виділити BuMe, Svarga, Chichka, Shypelyk.

До міжнародних конкурентів ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» можна віднести іноземні підприємства, що спеціалізуються на автентичних аксесуарах та предметах інтер'єру. Наприклад, бренди, які фокусуються на скандинавському (Ganni, & Other Stories, Cos, The Garment або японському дизайні (Wacko Maria, Undercover, Needles, KURO, FACETASM).

Виходячи зі своєї моделі, М. Портер пропонує три різновиди стратегій [52], які можуть забезпечити стратегічній одиниці бізнесу конкурентний успіх на ринку: стратегія цінового лідерства (мінімізації витрат), стратегія диференціації та стратегія концентрації (фокусування або ринкової ніші). ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» використовує той підхід за М. Портером який пов'язаний зі стратегією концентрації у виробництві продукції.

Стратегія концентрації передбачає спеціалізацію діяльності підприємства на одному (або небагатьох) сегментах ринку і завоювання на них лідируючого положення. Сегментами ринку (об'єктами концентрації) в стратегії концентрації можуть бути: певна група споживачів; певний вид товару; певний географічний ринок. Необхідна умова застосування стратегії концентрації – підприємство мусить обслуговувати обраний сегмент ринку ефективніше, ніж конкуренти, які конкурують на загальному ринку.

Переваги стратегії концентрації в тому, що її використання не вимагає значних фінансових витрат і великих розмірів підприємства. Навіть займаючи незначну ринкову частку, підприємство може отримати великі прибутки.

Найважливішими факторами успіху підприємств, що використовують стратегію концентрації, є їх унікальний технологічний досвід, спеціалізована збутова мережа, історичний престиж марки та висока якість продукції[2].

Високоспеціалізоване виробництво та якісний маркетинг пов'язаний з активним застосуванням інтернет-технологій дає змогу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» лідувати в своїй сфері. А якісну продукцію цієї фірми покупці вибирають незважаючи на досить високу ціну.

Застосуємо такий метод аналізу конкурентного становища ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» як SWOT-аналіз. Він допоможе оцінити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози на ринку (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Унікальність продукту: «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» використовує етнічні українські мотиви, які є привабливими як для внутрішнього, так і міжнародного ринку 2. Висока якість продукції: використання натуральних матеріалів та ручна робота додають цінності продуктам 3. Позиціонування як преміум-бренд: це допомагає відокремитися від масового ринку та зосередитися на аудиторії, готовій платити більше за автентичність та якість 4. Сильна культурна ідентичність: продукти підприємства відображають національні традиції, що викликає гордість серед українських покупців і інтерес серед іноземців	1. Вузька цільова аудиторія: продукція позиціонується в преміум-сегменті, що може обмежувати ринкові можливості 2. Висока вартість виробництва: використання натуральних матеріалів та ручної праці робить продукцію дорогою для виробництва 3. Залежність від національних культурних трендів: попит на продукцію, засновану на етнічних мотивах, може змінюватися залежно від тенденцій на ринку
Можливості	Загрози
1. Розширення на міжнародні ринки: сучасний інтерес до культурних і автентичних продуктів дає можливість експорту продукції на іноземні ринки 2. Партнерства з відомими дизайнерами або брендами: можливе співробітництво з іншими брендами для створення ексклюзивних колекцій.	1. Конкуренція з міжнародними брендами: багато західних брендів також пропонують ексклюзивні та ручної роботи товари, що може знизити попит на українську продукцію за кордоном. 2. Економічна нестабільність: кризи або інфляція можуть знизити купівельну спроможність клієнтів на внутрішньому

3.Зростання інтересу до сталого розвитку: все більше споживачів шукають продукцію, виготовлену за етичними стандартами, що відповідає філософії «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»	ринку. 3.Копіювання ідей іншими підприємствами: без належного захисту інтелектуальної власності дизайн може бути легко скопійований конкурентами
---	---

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за 2020-2022 рр. наведені в додатку Б. Звітність за 2023 р. відсутня, тому що відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни» від 03.03.2022 р. № 2115-IX, частина суб'єктів підприємницької діяльності мають право не подавати фінансову звітність та деякі інші документи протягом дії воєнного стану або стану війни, й мають зробити це впродовж 3 місяців після припинення чи скасування такого стану за весь період неподання звітності чи обов'язку подати документи.

Таблиця 2.10

Основні економічні показники діяльності ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

з/п	Показник	Роки			Відхилення 2022р. до 2020р.	
		2020р.	2021р.	2022р.	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн	109,00	7039,40	13642,30	+13533,30	12416
2	Валовий прибуток, тис. грн	53,00	5116,20	6384,60	+6331,60	11946
3	Чистий прибуток, тис. грн	9,00	3333,50	2924,40	+2915,40	32393
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн	152,50	2341,65	5821,75	+5669,25	3817
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн	37,50	134,85	254,20	+216,70	578
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн	115,00	2206,80	5567,55	+5452,55	4741
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	25	35	19	-6	-24
8	Фондовіддача	2,90	52,20	53,66	+50,76	1750
9	Фондомісткість	0,34	0,019	0,018	-0,32	-94

Продовження табл. 2.10

10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	1,5	3.85	13.38	+11,88	792
11	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	4,36	201,12	718,02	+713,66	16368
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,94	3,2	2,46	+1,52	161

З аналізу табл. 2.10 ми бачимо різке зростання чистого доходу. У період з 2020р. по 2022р. чистий дохід зріс на 13533,3 тис. грн (у 124 рази). Це свідчить про значне розширення діяльності підприємства, покращення маркетингової стратегії та збільшення попиту на продукцію. Валовий прибуток зріс на 6331,6 тис. грн (у 119 разів), що демонструє зростання ефективності операційної діяльності підприємства. Чистий прибуток збільшився на 2915,4 тис. грн (у 324 рази). Це свідчить про здатність підприємства ефективно управляти витратами навіть при значному зростанні доходів. Середньорічна вартість активів збільшилася на 5669,25 тис. грн (у 38 раз), зокрема через зростання як необоротних, так і оборотних активів, що вказує на розвиток матеріально-технічної бази підприємства. Зростання оборотних активів на 5452,55 тис. грн (у 47 разів) підтверджує високу інвестиційну активність підприємства. Фондовіддача зросла на 50,76 (у 17,5 раза), що свідчить про більш ефективніше використання основних засобів підприємства. Фондоозброєність зросла на 11,88 тис. грн/особу (у 8 раз), що вказує на підвищення оснащеності працівників основними засобами. Продуктивність праці значно підвищилася на 713,66 тис. грн/осіб (на 163,6 раза), що говорить про покращення кваліфікації працівників та значне підвищення ефективності роботи персоналу. Коефіцієнт оборотності оборотних активів зріс на 1,52 (+161%), що свідчить про підвищення швидкості обороту оборотних коштів і ефективніше використання ресурсів.

Таким чином, за аналізований період ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» демонструє динамічний розвиток, покращення фінансових показників та підвищення ефективності використання ресурсів (рис. 2.2).

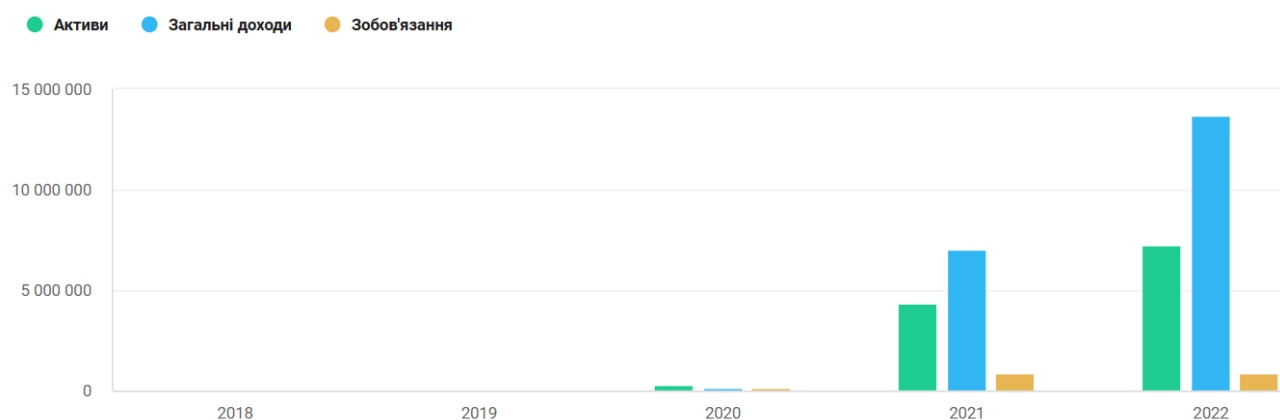


Рис. 2.2. Динаміка активів, доходів і зобов'язань ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».

В табл. 2.11 наведена характеристика майна ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».

Таблиця 2.11

Характеристика майна ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» та джерел його формування за балансом

Показник	На 31.12.2020		На 31.12.2021		На 31.12.2022		Відхилення 2022р. до 2020 р.		
	тис. грн	пито-ма вага, %	тис. грн	пито-ма вага, %	тис. грн	пито-ма вага, %	+/-	%	к.с.
АКТИВИ									
1.Необоротні активи:									
в т.ч. основні засоби	75,00	24,6	194,70	4,4	313,70	4,3	238,7	318	-20,3
2.Оборотні активи									
в т.ч. запаси	224,00	73,4	1878,90	42,9	1257,30	17,3	+1033,3	461	-56,1
дебіторська заборгованість	0	0	677,90	15,4	1482,70	20,4	1482,7	-	+20,4
грошові кошти	5,00	1,6	1626,80	37,2	3550,80	48,9	3535,8	70916	+47,3
ПАСИВИ									
1.Власний капітал									
в т.ч. зареєстрований капітал	155,00	34,4	155,00	3,5	155,00	2,1	0	0	0
нерозподілений прибуток	9,00	2,9	3343,30	76,3	6267,80	86,2	+6258,8	69542	+83,3

Продовження табл. 2.11

2.Довгострокові зобов'язання і забезпечення	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3.Поточні зобов'язання і	140,00	45,9	880,00	20	842,40	11,6	+702,4	502	-34,3
БАЛАНС:	305,00		4378,30		7265,20		+6960,2	2282	

З аналізу табл. 2.11 ми бачимо, що основні засоби зросли з 75,00 тис. грн у 2020 р. до 313,70 тис. грн у 2022 р. (+238,70 тис. грн, або на 318%). Питома вага основних засобів зменшилася з 24,6% до 4,3%, що свідчить про зростання оборотних активів як ключового компонента активів. Оборотні активи значно зросли, головним чином за рахунок грошових коштів, які збільшилися на 3 535,8 тис. грн (з 5,00 тис. грн до 3 550,80 тис. грн), а їх питома вага зросла з 1,6% до 48,9%. Запаси теж зросли на 1033,3 тис. грн (з 224,00 тис. грн до 1 257,30 тис. грн), але їх питома вага знизилася з 73,4% до 17,3%. Дебіторська заборгованість зросла на 1482,7 тис. грн (з 0 до 1 482,70 тис. грн), підвищивши свою частку до 20,4%. Нерозподілений прибуток зріс на 6258,8 тис. грн (з 9,00 тис. грн до 6 267,80 тис. грн), збільшивши свою частку з 2,9% до 86,2%. Це свідчить про покращення фінансових результатів підприємства. Поточні зобов'язання зросли на 702,4 тис. грн (з 140,00 тис. грн до 842,40 тис. грн), але їх частка в структурі пасивів суттєво зменшилася з 45,9% до 11,6%.

Баланс підприємства зріс у 2022 році порівняно з 2020 роком на 6960,2 тис. грн (з 305,00 тис. грн до 7265,20 тис. грн), що є позитивною динамікою.

Структура активів змінилася на користь оборотних активів, зокрема, за рахунок значного зростання грошових коштів. Фінансова стійкість підприємства покращилася завдяки збільшенню власного капіталу, а питома вага зобов'язань суттєво знизилася. Основний акцент зроблено на накопичення грошових коштів та управління оборотними активами, що свідчить про підвищення ліквідності підприємства.

В табл. 2.12 наведений механізм формування фінансових результатів діяльності ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».

Таблиця 2.12

Механізм формування фінансових результатів діяльності

ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Показник	Роки			Відхилення 2022р. до 2020 р.	
	2020р. тис. грн	2021р. тис. грн	2022р. тис. грн	+/-, тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	109,00	7039,40	13642,30	+13533,3	12415
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(56,00)	(1923,20)	(7257,70)	+7201,7	12860
Валовий: прибуток (збиток)	53,00	5116,20	6384,60	+6331,6	11946
Інші операційні доходи	0	0,50	47,70	+47,7	-
Адміністративні витрати	0	0	0	0	-
Витрати на збут	0	0	0	0	-
Інші операційні витрати	40,00	0	0	-40,0	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток (збиток)	13,00	5116,20	6384,60	+6371,6	49012
Фінансові витрати	0	0	0	0	-
Інші витрати	0	1783,20	3507,90	+3507,9	-
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток (збиток)	11,00	2924,40	2290,00	+2279,0	20718
Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	9,00	3333,50	2924,40	+2915,4	32393

Проаналізувавши табл.2.12 бачимо, що чистий дохід від реалізації продукції зріс із 109 тис. грн у 2020 році до 13,642,3 тис. грн у 2022 році, що свідчить про стрімке зростання обсягів реалізації (у 12,4 раза). Це свідчить про ефективний розвиток бізнесу та збільшення клієнтської бази або асортименту товарів. Собівартість реалізованої продукції зросла з 56 тис. грн у 2020 році до 7257,7 тис. грн у 2022 році, що становить +12860%. Це свідчить про збільшення кількості виробленої продукції. Суттєве збільшення валового прибутку з 53 тис. грн у 2020р. до 6384,60 тис. грн (у 119,4 раза) свідчить про зростання ефективності операційної діяльності. Прибуток від операційної діяльності зріс із 13 тис. грн у 2020 році до 6384,6 тис. грн у 2022 році (у 490 разів), що свідчить про ефективне управління витратами. Хоча фінансовий результат до оподаткування зріс на 2279 тис. грн у порівнянні з 2020 р., у 2022 р. він був менший, ніж у 2021 р. Це може бути пов'язано зі збільшенням інших витрат.

Чистий прибуток у 2022 р. становив 2924.4 тис. грн, що у 324 рази більше, ніж у 2020 р. Це вказує на суттєве покращення фінансової стабільності компанії. Отже ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» демонструє стрімке зростання доходів і прибутків, що свідчить про успішну реалізацію бізнес-стратегії. Однак слід звернути увагу на зростання інших витрат у 2022 р., щоб уникнути негативного впливу на фінансові результати в майбутньому.

Розрахуємо показники оцінки фінансового стану ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».

Коефіцієнт загальної ліквідності: визначає здатність підприємства погашати свої короткострокові зобов'язання:

Коефіцієнт загальної ліквідності = оборотні активи/поточні зобов'язання (2.1)

На кінець 2020р.:	На кінець 2021р.:	На кінець 2022р.:
$\frac{230,00 \text{ тис.грн}}{140,00 \text{ тис.грн}} = 1,64$	$\frac{4183,60 \text{ тис.грн}}{880,00 \text{ тис.грн}} = 4,75$	$\frac{6951,50 \text{ тис.грн.}}{842,40 \text{ тис.грн.}} = 8,25$

Коефіцієнт загальної ліквідності значно перевищує норму (яка зазвичай становить від 1,5 до 2), що свідчить про високу платоспроможність підприємств та можливість покрити свої зобов'язання.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (грошові кошти / поточні зобов'язання) (2.2)

На кінець 2020р.:	На кінець 2021р.:	На кінець 2022р.:
$\frac{5,00 \text{ тис.грн}}{140,00 \text{ тис.грн}} = 0,04$	$\frac{1626,80 \text{ тис.грн}}{880,00 \text{ тис.грн}} = 1,85$	$\frac{3550,80 \text{ тис.грн}}{842,40 \text{ тис.грн}} = 4,21$

Коефіцієнт абсолютної ліквідності повинен бути більше 0,2. Значне зростання коефіцієнта вказує на високий рівень платоспроможності.

Чистий оборотний капітал дорівнює різниці між оборотними активами підприємства та його короткостроковими зобов'язаннями. При розрахунках використовуються середні значення балансових показників за розрахунковий період.

На кінець 2020р; 230 тис.грн – 140 тис.грн = 90 тис.грн

На кінець 2021р; 4 378,30 тис.грн – 880,00 тис.грн = 3 498,3 тис.грн

На кінець 2022р; 7 265,20 тис.грн – 842,40 тис.грн = 6 422,8 тис.грн

Коефіцієнт автономії: показує частку власних коштів у фінансуванні активів.

$$\text{Коефіцієнт автономії} = (\text{власний капітал} / \text{активи}) \quad (2.3)$$

На кінець 2020р.:	На кінець 2021р.:	На кінець 2022р.:
$\frac{164,00 \text{ тис.грн}}{305,00 \text{ тис.грн}} = 0,53$	$\frac{3498,30 \text{ тис.грн}}{4378,30 \text{ тис.грн}} = 0,8$	$\frac{6422,80 \text{ тис.грн}}{7265,20 \text{ тис.грн}} = 0,88$

Високий коефіцієнт автономії (близько 0,88) означає, що більшість активів фінансується за рахунок власного капіталу, що є позитивним показником фінансової стійкості. Нормативне значення показника знаходиться в межах 0,4 - 0,6. Значення показника фінансової автономії вище 0,6 говорить про те, що підприємство використовує не весь свій потенціал[15].

Коефіцієнт фінансової стабільності відображає співвідношення власного капіталу до загальної суми зобов'язань (власних і залучених).

$$\text{Кфс} = \text{Власний капітал} / \text{Зобов'язання} \quad (2.4)$$

На кінець 2020р.:	На кінець 2021р.:	На кінець 2022р.:
$\frac{164,00 \text{ тис.грн}}{140,00 \text{ тис.грн}} = 1,17$	$\frac{3498,30 \text{ тис.грн}}{880,00 \text{ тис.грн}} = 3,98$	$\frac{6422,80 \text{ тис.грн}}{842,40 \text{ тис.грн}} = 7,63$

Нормативне значення показника знаходиться в межах 0,67 – 1,5. Тенденція до зростання коефіцієнта свідчить про покращення фінансової стійкості підприємства.

Коефіцієнт забезпеченості власними засобами показує, наскільки оборотні активи підприємства забезпечені власним капіталом.

$$\text{Кз} = (\text{Власний капітал} - \text{Необоротні активи}) / \text{Оборотні активи} \quad (2.5)$$

$$\text{На кінець 2020р. Кз} = \frac{164,00 \text{ тис.грн} - 75 \text{ тис.грн}}{230,00 \text{ тис.грн}} = 0,39$$

$$\text{На кінець 2021р. Кз} = \frac{3498,3 \text{ тис.грн} - 194,7 \text{ тис.грн}}{4183,60 \text{ тис.грн}} = 0,79$$

$$\text{На кінець 2022р. Кз} = \frac{6422,80 \text{ тис.грн} - 313,7 \text{ тис.грн}}{6951,50 \text{ тис.грн}} = 0,88$$

У 2020р. Кз=0,39, що свідчить про недостатнє забезпечення власними засобами.

У 2021р. бачимо покращення ситуації і у 2022р. майже повне забезпечення оборотних активів власними коштами.

Коефіцієнт оборотності активів (виручка/загальні активи): вказує на швидкість обертання активів.

$$\text{Коефіцієнт оборотності активів} = (\text{Виручка} / \text{Загальні активи}) \quad (2.6)$$

На кінець 2020р.:	На кінець 2021р.:	На кінець 2022р.:
$\frac{109,00 \text{ тис.грн}}{305,00 \text{ тис.грн}} = 0,36$	$\frac{7039,40 \text{ тис.грн}}{4378,30 \text{ тис.грн}} = 1,6$	$\frac{13642,30 \text{ тис.грн}}{7265,20 \text{ тис.грн}} = 1,88$

Показник характеризує ефективність використання підприємством всіх наявних у розпорядженні ресурсів, незалежно від джерел їх залучення. Даний коефіцієнт показує скільки разів за рік відбувається повний цикл виробництва та обігу, що приносить ефект у вигляді прибутку.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу відображає ефективність використання власного капіталу підприємства для генерації доходів.

$$\text{Ковк} = \text{Чистий дохід (виручка)} / \text{Середній власний капітал} \quad (2.7)$$

$$\text{На кінець року 2020р.: } \frac{109,00 \text{ тис.грн}}{(164,00 \text{ тис.грн}) \cdot 0,5} = 1,33$$

$$\text{На кінець року 2021р.: } \frac{7039,90 \text{ тис.грн}}{(164 \text{ тис.грн.} + 3498,30 \text{ тис.грн}) \cdot 0,5} = 3,84$$

$$\text{На кінець року 2022р.: } \frac{13690,00 \text{ тис.грн}}{(3498,30 \text{ тис.грн} + 6422,80 \text{ тис.грн}) \cdot 0,5} = 2,76$$

На кінець року 2022р Ковк де що знизився, але був досить високим. кожна гривня капіталу генерувала майже 2.76 грн доходу.

Рентабельність господарської діяльності показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для отримання чистого прибутку.

$$\text{Рентабельність господарської діяльності (Ргд)} = \text{Чистий прибуток} /$$

$$\text{Чистий дохід (виручка)} \times 100\% \quad (2.8)$$

На кінець 2020р.	На кінець 2021р.:	На кінець 2022р.:
$\frac{9,00 \text{ тис.грн}}{109 \text{ тис.грн}} \cdot 100\% = 8,26\%$	$\frac{3333,50 \text{ тис.грн}}{7039.9 \text{ тис.грн}} \cdot 100\% = 47,35\%$	$\frac{2924,40 \text{ тис.грн}}{13690 \text{ тис.грн}} \cdot 100\% = 21,37\%$

Рентабельність господарської діяльності підприємства у 2022 році склала 21.37%, що є досить високим показником. Це означає, що кожна гривня виручки приносила підприємству 0.21 грн чистого прибутку.

Рентабельність власного капіталу – це фінансовий коефіцієнт, що характеризує ефективність використання власного капіталу.

$$\text{Рентабельність власного капіталу} = (\text{чистий прибуток} / \text{власний капітал}) * 100\% \quad (2.9)$$

На кінець 2020р.:	На кінець 2021р.:	На кінець 2022р.:
$\frac{9,00 \text{ тис.грн}}{164,00 \text{ тис.грн}} * 100\% = 5,49\%$	$\frac{3333,5 \text{ тис.грн}}{3498,30 \text{ тис.грн}} * 100\% = 95,29\%$	$\frac{2924,40 \text{ тис.грн}}{6422,80 \text{ тис.грн}} * 100\% = 45,54\%$

Висока рентабельність власного капіталу свідчить про те, що капітал використовується досить ефективно.

Рентабельність продукції: показує, скільки прибутку має підприємство з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції.

$$\text{Рентабельність продукції} = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Собівартість реалізованої продукції}} * 100\% \quad (2.10)$$

На кінець 2020р.:	На кінець 2021р.:	На кінець 2022р.:
$\frac{9,00 \text{ тис.грн}}{56,00 \text{ тис.грн}} * 100\% = 16,07\%$	$\frac{3333,50 \text{ тис.грн}}{1923,20 \text{ тис.грн}} * 100\% = 173,33\%$	$\frac{2924,40 \text{ тис.грн}}{6422,80 \text{ тис.грн}} * 100\% = 45,54\%$

Рентабельність продукції становить 40,29%, що вказує на високу ефективність виробництва і продажу продукції, оскільки з кожної гривні собівартості отримується 40 копійок чистого прибутку.

В табл. 2.13 наведена динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».

Таблиця 2.13

Динаміка показників оцінки фінансового стану ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Показник	Роки			Відхилення 2022р. до 2020 р.	
	2020р.	2021р.	2022р.	+/-	%
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	1,64	4,75	8,25	6,61	403
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,04	1,85	4,21	+4,17	10425
3. Чистий оборотний капітал, тис. грн	90,00	3498,3	6422,8	+6332,8	7036
4. Коефіцієнт автономії	0,53	0,8	0,88	+0,35	66,03
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	1,17	3,98	7,63	+6,46	552
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	0,39	0,79	0,88	+0,49	125

Продовження табл. 2.13

7. Коефіцієнт оборотності активів	0,36	1,6	1.88	+1,52	422
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	1,33	3,84	2,76	+1,43	107
9. Рентабельність господарської діяльності, %	8,26	47,35	21,37	+13,11	X
10. Рентабельність власного капіталу, %	5,49	95,29	45,54	+40,05	X
11. Рентабельність продукції, %	16,07	173,33	40,29	24,22	X

На основі даних наведених табл. 2.13 можна зробити висновки, що коефіцієнт загальної ліквідності зріс на 6,61 (403%), що свідчить про значне покращення здатності підприємства покривати свої короткострокові зобов'язання оборотними активами. Коефіцієнт абсолютної ліквідності збільшився на 4,17 (у 104 рази), що вказує на значне зростання грошових коштів та їх еквівалентів для покриття короткострокових зобов'язань. Чистий оборотний капітал виріс на 6332,8 тис. грн (у 70 разів), що демонструє покращення фінансової стабільності підприємства та можливість інвестувати в розвиток. Коефіцієнт автономії збільшився на 0,35 (+66,03%), досягнувши рівня 0,88, що свідчить про зростання частки власного капіталу у структурі джерел фінансування. Це підвищує фінансову незалежність підприємства. Коефіцієнт фінансової стабільності зріс на 6,46 (+552%), досягнувши значення 7,63, що підтверджує покращення балансу між власним капіталом та зобов'язаннями. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами зріс на 0,49 (+125%), що свідчить про підвищення спроможності підприємства фінансувати свої активи власними ресурсами. Коефіцієнт оборотності активів зріс на 1,52 (+422%), що вказує на підвищення ефективності використання активів для генерування доходу. Коефіцієнт оборотності власного капіталу зріс на 1,43 (+107%), що свідчить про зростання ефективності використання власного капіталу. Рентабельність господарської діяльності зросла на 13,11%, що демонструє покращення ефективності діяльності, хоча й залишилася нижчою порівняно з 2021 роком. Рентабельність власного капіталу зросла на 40,05%, підтверджуючи зростання доходності для інвесторів, хоча й

знизилася після піку 2021 року. Рентабельність продукції зросла на 24,22%, що свідчить про підвищення ефективності виробничих витрат.

Після проведених досліджень бачимо, що в 2022р. ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» має міцний фінансовий стан із високим рівнем ліквідності, низьким борговим навантаженням та значною рентабельністю. ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» успішно реалізує стратегію концентрації, використовуючи унікальність продукту, високу якість та ефективний маркетинг для посилення своїх позицій у преміум-сегменті. ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» показало себе як прибуткове підприємство. За три досліджуваних роки має зростання виручки, що підтверджує масштабування підприємства.

2.3. Оцінка ефективності використання інструментів цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Проведемо аналіз ефективності використання інструментів цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ». До основних видів інструментів цифрового маркетингу належать: власний вебсайт, маркетплейси, email-розсилки, соціальні мережі, вебаналітика, партнерський маркетинг, мобільний маркетинг, таргетинг/ретаргетинг, контент-маркетинг, пошуковий маркетинг, відеомаркетинг та маркетинг впливу.

На рис. 2.3 наведені джерела трафіку сайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» у листопаді 2024 р. Дані отримані за допомогою сервісу SimilarWeb [89].



Рис. 2.3. Структура трафіку вебсайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» у листопаді 2024 р.

Аналіз джерел трафіку показує, що найбільший відсоток трафіку походить від прямого доступу до сайту (Direct), що свідчить про те, що багато користувачів знають сайт і вводять URL безпосередньо. Це говорить про високий рівень впізнаваності бренду.

Майже така ж частка трафіку приходить із органічного пошуку (Organic search), що вказує на ефективність SEO-стратегії компанії. Сайт добре ранжується в пошукових системах.

10% трафіку надходить із реферальних джерел (Referrals), тобто з інших сайтів, що свідчить про наявність партнерських посилань або згадок.

Трафік із соціальних мереж (Social) також суттєвий, що говорить про активну присутність компанії на платформах Facebook, Instagram тощо.

Оплачуваний пошук (Paid search) приносить дуже малий відсоток трафіку, що може вказувати на невеликі інвестиції в рекламні кампанії в пошукових системах.

Банерна реклама (Display Ads) також мало впливає на трафік, можливо, через малу її кількість.

Найменшу частку трафіку забезпечує email-маркетинг (Email), що свідчить про низький рівень використання або ефективності цієї стратегії.

Проведемо більш детальний аналіз трафіку сайту. Після дослідження власного сайту підприємства ми маємо наступні результати: кількість відвідувачів за жовтень 2024р. склала 13380 осіб, це на 11,27% менше чим у попередньому місяці. Показник відмов становить 46,02%. Середня кількість переглядаємих сторінок становить 2,79. Середній час відвідування сайту займає 1 хвилину. Мобільний трафік склав 47,98%. Це свідчить про важливість розробки мобільного додатку для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ».

На рис. 2.4 приведена статистика відвідування сайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за жовтень 2024р. з деталізацією по тижням. Дані отримані за допомогою сервісу SimilarWeb[89],



Рис. 2.4. Кількість відвідувачів сайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» з деталізацією по тижням

На рис. 2.4. ми бачимо вдвічі більшу кількість відвідувачів сайту на початку місяця з поступовим зменшенням відвідувачів на кінець місяця.

На рис. 2.5 наведена статистика відвідування сайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за листопад 2024р. з деталізацією по тижням. Дані отримані за допомогою сервісу SimilarWeb[89],

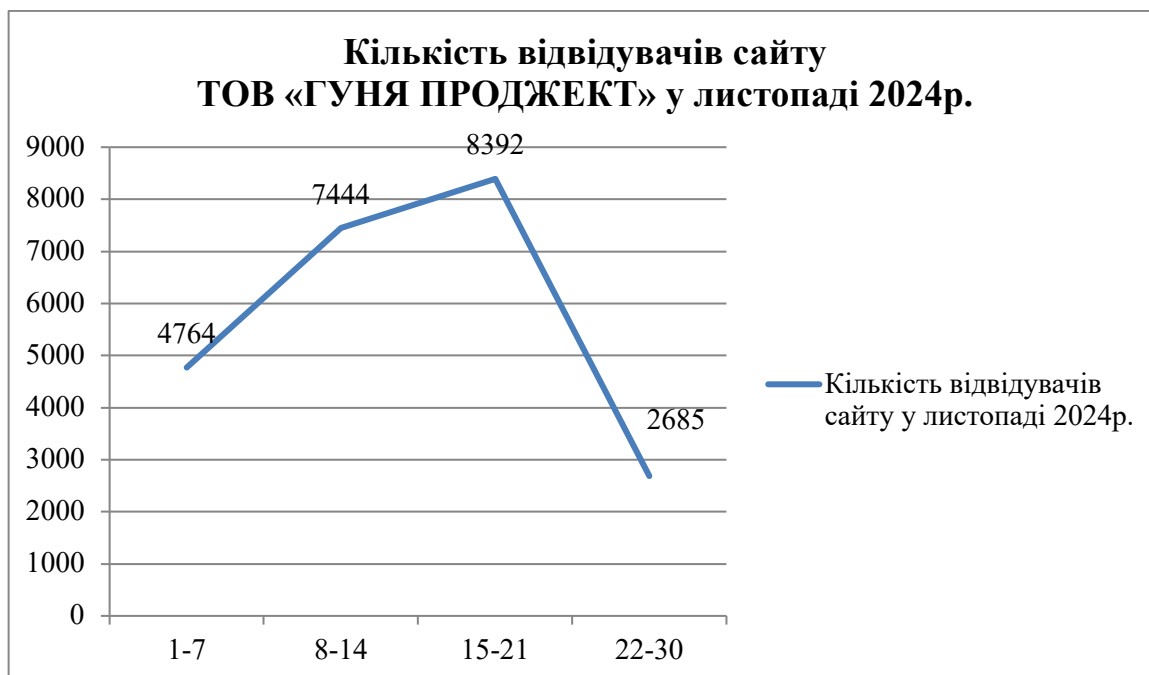


Рис. 2.5. Кількість відвідувачів сайту з деталізацією по тижням

На рис. 2.5 ми бачимо підвищену кількість відвідувачів сайту з 15-го по 21-е листопаду. Можливо це корелюється зі святом 21 листопада – Днем Гідності та Свободи та купівлею подарунків з брендом «Gunia».

В табл. 2.14 наведена географія відвідувачів сайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за жовтень 2024р.

Таблиця 2.14

Розподіл відвідувачів сайту
ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за жовтень 2024р. по країнам.

Країна	Частина від загального трафіку, %	Зміна трафіку до попереднього місяця, %	Середня тривалість візиту до сайту	Середня кількість переглянутих сторінок	Кількість відвідувачів тільки однієї сторінки сайту, %
Україна	80,94	 2,38	00:01:11	2,66	60,84
США	11,62	 70,14	00:00:50	2,23	46,20
Польща	7,24	 58,74	00:01:10	5,19	13,78
Германія	0,20	 68,53	-	1,01	47,06

Джерело: складено автором на основі [1]

Аналіз табл. 3.1 показав, що більшість відвідувачів сайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» з території України (80,94%). На другій позиції за кількістю відвідувачів сайту підприємства йдуть США (11,62%). Це свідчить про великий інтерес відвідувачів з США до нашого національного автентичного виробництва. На третій та четвертій позиції відвідувачі з Польщі та Германії відповідно. Це наводить на думку, що країни де найбільша українська діаспора найбільш цікавляться українськими виробами з кераміки з зображенням наївного мистецтва.

В табл. 2.15 наведена географія відвідувачів сайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за листопад 2024р.

Таблиця 2.15

Розподіл відвідувачів сайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за листопад 2024р. по країнам.

Країна	Частина від загального трафіку, %	Зміна трафіку до попереднього місяця, %	Середня тривалість візиту до сайту	Середня кількість переглянутих сторінок	Кількість відвідувачів тільки однієї сторінки сайту, %
Україна	81,56	↓ 2,38	00:04:44	3,69	47,81
Польща	10,38	↑ 70,14	00:01:35	4,32	28,28
США	6,37	↓ 58,74	00:00:31	1,69	47,92
Германія	1,51	↓ 68,53	-	1,01	46,17
Франція	0,17			1,01	43,34

Джерело: складено автором на основі [1]

Аналіз табл. 2.15 показав, що більшість відвідувачів сайту ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» території України (81,56%). Кількість відвідувачів сайту з Польщі збільшилася на 70% по відношенню до попереднього місяця. Кількість відвідувачів з США та Германії навпаки знизилась на 58% і 68% відповідно. З'явилися відвідувачі з Франції.

Розглянемо більш детально, як ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» використовує такий інструмент цифрового маркетингу, як соціальні мережі.

На рис. 2.6 наведено трафік соціальних мереж ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за жовтень 2024р.. Дані отримані за допомогою сервісу SimilarWeb[89],

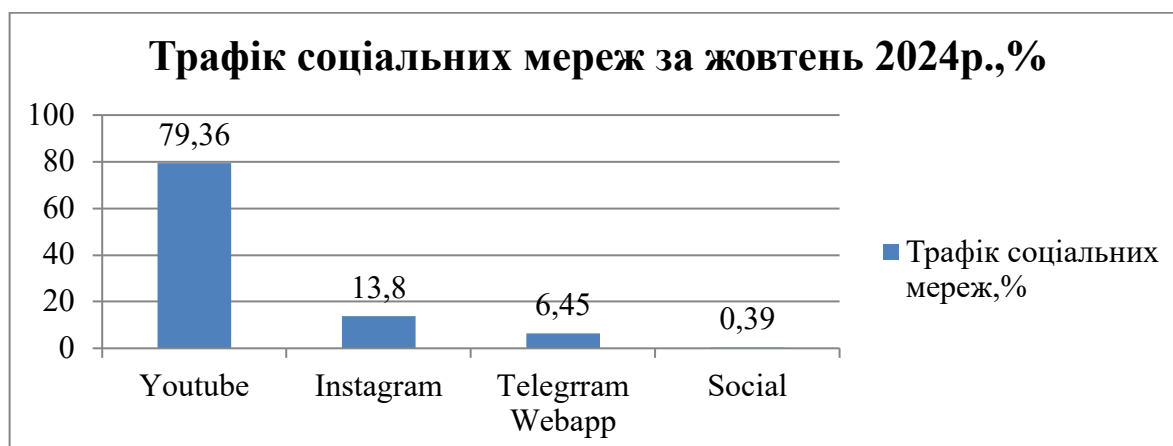


Рис. 2.6. Трафік соціальних мереж ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за жовтень 2024 р.

На рис. 2.6 ми бачимо, що YouTube є безумовним лідером за обсягом трафіку, займаючи понад 79% від загального показника. Це свідчить про те, що відеоконтент залишається найбільш затребуваним серед користувачів. Канал має 64 підписника і 16 відео. Instagram займає друге місце з часткою близько 14%, що свідчить про високу популярність фото- та відеоконтенту серед користувачів. Instagram має 130 тис. підписників і 1069 публікацій.

Якщо взяти такий цифровий маркетинговий інструмент як SEO, то цей інструмент досить гарно працює. Досить набрати слово «Гуня» у пошуковому запиті Google, як зразу в результаті пошуку видається офіційний сайт ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» (рис. 2.7).

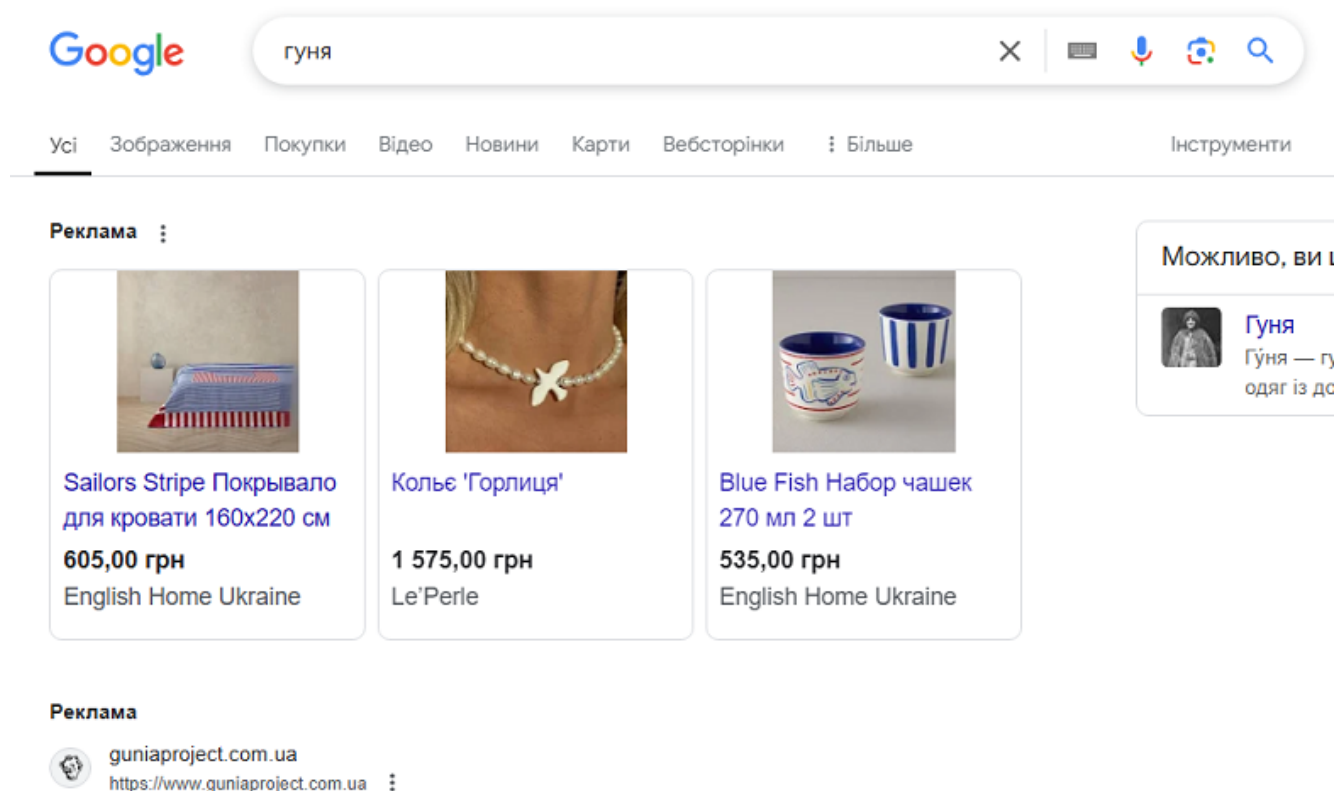


Рис. 2.7. Пошукова видача через пошукову систему Google за запитом «гуня»

При наборі слова «Gunia» у пошуковому рядку Google в результаті пошуку теж видається офіційний сайт ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» (рис. 2.8).

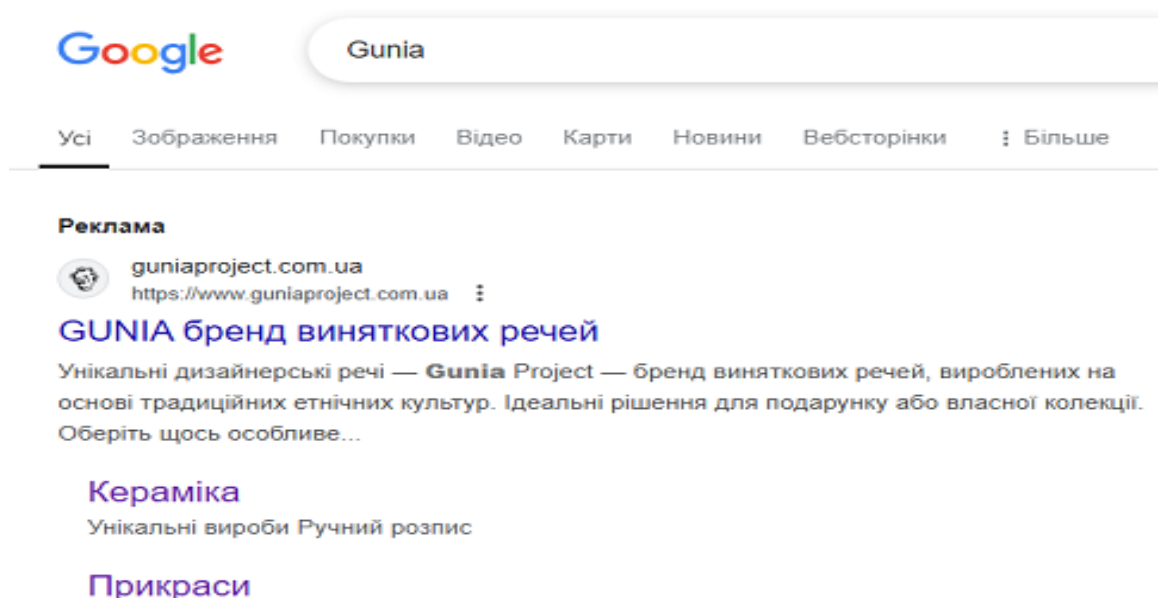


Рис. 2.8. Пошукова видача через пошукову систему Google за запитом «Gunia»

За результатами роботи пошукового механізму Google ми бачимо роботу, ще такого інструменту цифрового маркетингу, як пошуковий маркетинг.

Якщо дослідити інтернет-видання, які пишуть про ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ», то на основі отриманих результатів було систематизовано низку найуживаніших прикметників / дієприкметників, які використовувалися авторами цих статей для інформування про бренд «Gunia Project». Лідером за кількістю згадок став прикметник «український» (81 згадка) для опису бренду «Gunia Project». Наступні за кількістю згадок є такі прикметники / дієприкметники: натхнені (29 згадок), керамічні (26 згадок), вишиті (26 згадок), традиційні (22 згадки), ручні (21 згадка), народні (19 згадок), культурні (18 згадок), сімейні (16 згадок), шовкові (15 згадок) тощо [26].

Через сервіс «WordItOut» була побудована хмара слів, яка зображує 43 найпоширеніших прикметника / дієприкметника для опису бренду «Gunia Project» (рис. 2.9).

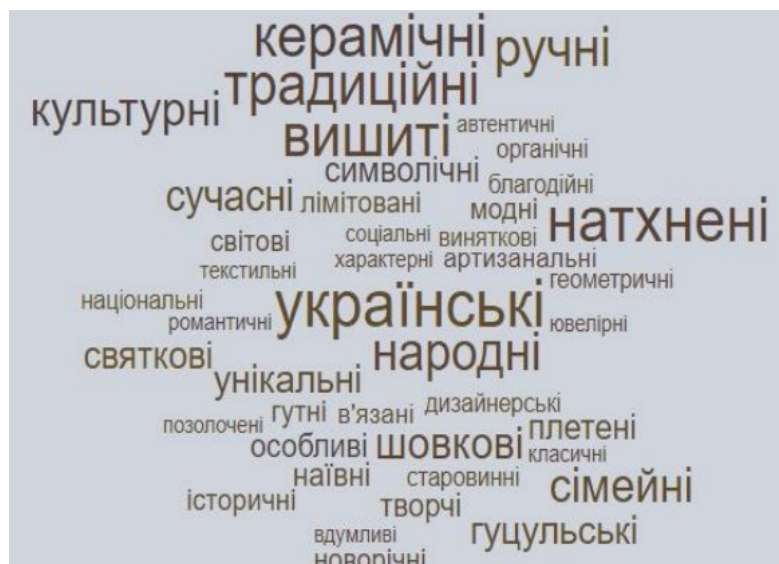


Рис. 2.9. Найпоширеніші прикметники / дієприкметники
для опису бренду «Gunia Project»

Розглянемо, ще такий інструмент цифрового маркетингу, як мобільний маркетинг. На рис. 2.10 наведено розподіл трафіку за типами пристроїв ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за жовтень 20024р. Дані отримані за допомогою сервісу SimilarWeb[89],

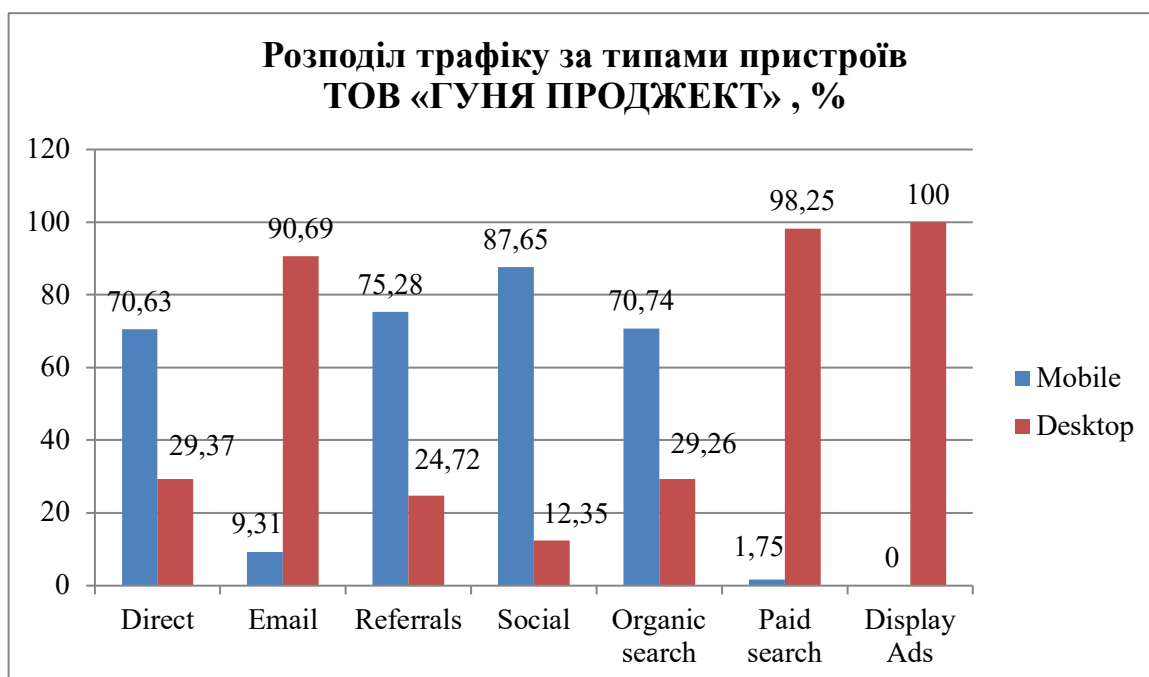


Рис. 2.10. Статистика розподілу трафіку за типами пристроїв ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» за жовтень 2024 р.

Аналіз рис.2.10 показує, що найбільшу частку трафіку з мобільних пристроїв приносять: Social (87,65%). Це свідчить про високу активність користувачів у соціальних мережах саме з мобільних пристроїв. На другому місці за кількістю трафіку Referrals (75,28%). Перехід по посиланнях на інших сайтах також здійснюється переважно з мобільних пристроїв. На третьому місці за кількістю трафіку йде Direct (70,63%). Прямий трафік, де користувачі вводять URL-адресу або зберегли сайт у закладки, також здебільшого здійснюється з мобільних пристроїв.

Аналіз трафіку з настільних комп'ютерів показав, що всі 100% переходів з Display Ads (банерна реклама) відбуваються з настільних комп'ютерів. Це може вказувати на те, що така реклама орієнтована на робоче середовище чи використовується на платформах, де переважають користувачі настільних ПК. Paid Search також здебільшого генерує трафік з настільних комп'ютерів (98,25%), що може бути пов'язано з пошуком продукції у робочий час чи для професійного використання. Email також демонструє високу частку трафіку з настільних комп'ютерів (90,69%), що вказує на те, що електронна пошта переглядається переважно на стаціонарних пристроях.

Проведений аналіз маркетплейсів показав, що ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» не співпрацює з маркетплейсами.

Основну частину трафіку складають прямий доступ і органічний пошук, що є позитивним показником довіри до бренду та якості SEO-стратегії. Водночас низькі показники платної реклами (Paid search, Display Ads) та email-маркетингу вказують на потенціал для покращення в цих напрямках. Варто також звернути увагу на соціальні мережі, оскільки вони вже приносять вагому частку трафіку, але мають можливість для подальшого розвитку. Це дозволяє сформулювати стратегію, спрямовану на оптимізацію рекламних каналів із низькою ефективністю та підтримку сильних сторін. Мобільні пристрої домінують у таких каналах трафіку, як соціальні мережі, реферальні переходи та органічний пошук. Це вказує на необхідність оптимізації сайту для мобільних пристроїв. Настільні комп'ютери переважають у платних каналах (Display Ads, Paid Search) і Email, що

свідчить про їх ефективність у професійному середовищі. Для успішної стратегії цифрового маркетингу потрібно збалансувати підхід, орієнтуючись на обидва типи пристроїв, із сильним акцентом на мобільну оптимізацію для основних каналів.

Висновки за розділом 2

Аналіз тенденції розвитку галузі функціонування підприємства ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» показує, що ринок декоративних керамічних виробів в Україні демонструє стійкий попит, зокрема серед туристів, колекціонерів та споживачів, які орієнтуються на екологічність і унікальність продукції. Індекс промислової продукції підприємств України класу 23.41 (виробництво іншої продукції з фарфору та кераміки) у січні 2023р. склав 184,1%. У січні 2024р. ми бачимо зниження індексу на 3%, та загальний ріст попередніх років свідчить про потенціал для подальшого розвитку. Підприємства, що входять до класу 23.41 показують позитивну динаміку прибутковості з 2019 по 2023 роки, збільшивши чистий фінансовий результат на понад 51 млн грн. Рентабельність господарської діяльності цих підприємств зросла на 19,5%. Кількість збиткових підприємств цього класу зменшилась на 7,5% по відношенню до 2019р. Збільшився знос основних засобів на 52% по відношенню до 2019р. З 2019 р. по 2021 р. ми бачимо суттєве зниження вартості активів підприємств класу 23.41. Та з початком війни в Україні вартість активів на кінець 2023 р. збільшилася на 12% по відношенню до 2019 р. Ріст оборотних активів ще більший (на 76%). Це свідчить, що незважаючи на військові дії в Україні підприємства цієї галузі збільшують обсяги виробництва. Ми бачимо збільшення попиту на національний продукт. Проведений PEST-аналіз показав, що найважливішими факторами, які впливають на бізнес, є: політичні (військовий стан, державна підтримка бізнесу та регуляторні зміни). Економічні (залежність від рівня доходів населення, коливання курсу валют), соціальні (популярність локальних виробників і тренд на екологічність). технологічні (впровадження інновацій у виробництві,

використання цифрового маркетингу). Аналіз конкурентного середовища ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» показує наявність збиткових підприємств: ТЗОВ «ГАЛИЦЬКА ХУДОЖНЯ КЕРАМІКА», ТОВ «ПРОМІС», ТОВ «АТЕЛЬС КЕРАМУС». Разом з тим є і прибуткові підприємства: ТОВ «ОРІАНА-ЗАПОРІЖКЕРАМІКА», ТОВ «МАННА ГРУП». Для зміцнення позицій ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» доцільно посилити присутність у цифрових каналах, впроваджувати інновації у виробництво та орієнтуватися на екологічні тренди, які є важливими для цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 3

НАПЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

3.1. Організаційно-методичні засади підвищення ефективності використання цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

Ефективна маркетингова стратегія для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» передбачає комплексний підхід, що включає чітке позиціювання унікальних українських автентичних виробів, цільове просування через соціальні мережі з акцентом на емоційному «storytelling», створення онлайн-каналів комунікації та продажу, впровадження персоналізованого маркетингу з розумінням потреб цільової аудиторії. Ключовими елементами стратегії є цифровізація маркетингових комунікацій та електронна комерція, постійний моніторинг маркетингових показників, гнучкість у реагуванні на зміни ринкового середовища та послідовна робота над формуванням впізнаваного бренду, що транслює культурну цінність та автентичність українського мистецтва.

Основні принципи формування ефективної маркетингової стратегії для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» наведені на рис. 3.1.

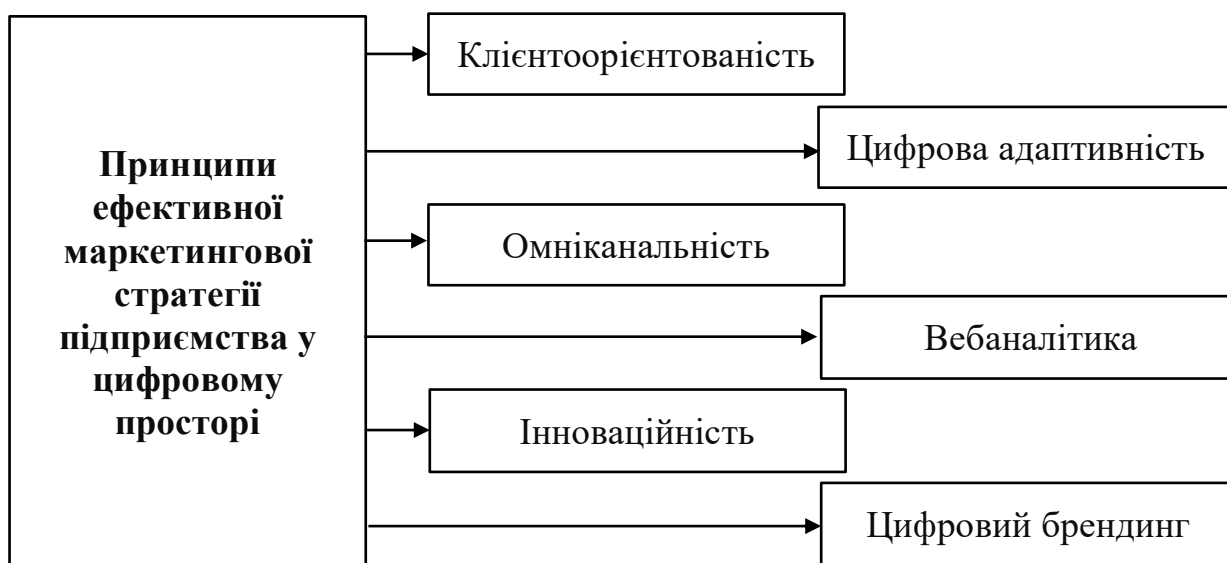


Рис. 3.1. Принципи ефективної маркетингової стратегії у цифровому просторі

Клієнтоорієнтованість ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» передбачає створення унікального споживчого досвіду через глибоке розуміння потреб клієнтів у сфері автентичних керамічних виробів, прикрас та одягу. Компанії варто зосередитися на персоналізації комунікацій, розширенні інтерактивних сервісів (наприклад, віртуальний підбір прикрас чи індивідуальні консультації), впровадженні «storytelling» про походження колекцій та створенні емоційного зв'язку з брендом через розкриття культурної цінності кожного виробу. Значимими напрямками є також розвиток онлайн-взаємодії, впровадження програми лояльності та системи швидкого реагування на побажання та відгуки / запити споживачів.

Цінним прикладом для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» є практика американського маркетплейсу «Amazon», яка передбачає використання технології доповненої реальності, яка дає змогу віртуально примірювати на себе товари. Ця технологія називається «Virtual Try-On» (рис. 3.2).

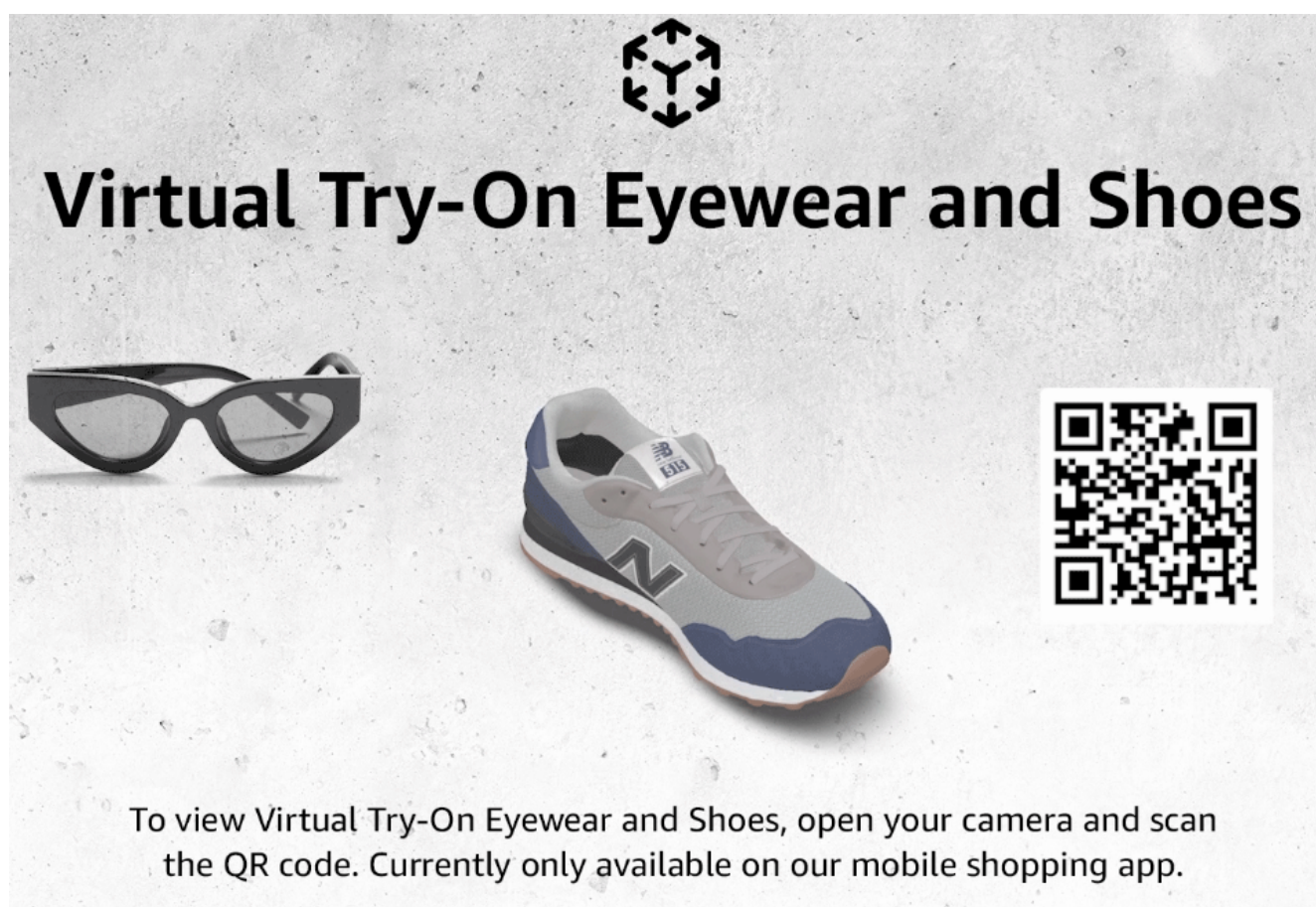


Рис. 3.2. Технологія віртуального примірювання «Virtual Try-On» від «Amazon»

Поки цю технологію доповненої реальності «Amazon» використовує до деяких позицій окулярів та взуття. Згодом планується розширити доступ користувачів до цієї можливості задля зменшення кількості повернень, врахування параметрів тіла користувачів та загалом покращення клієнтського досвіду через підвищення персоналізації.

Цей досвід рекомендовано розглянути ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» для уможливлення створення унікального досвіду користувачів вебсайту бренду «Gunia». Використання інструментів доповненої реальності першочергово будуть корисними для товарів, які купуються для носіння людиною (рис. 3.3).

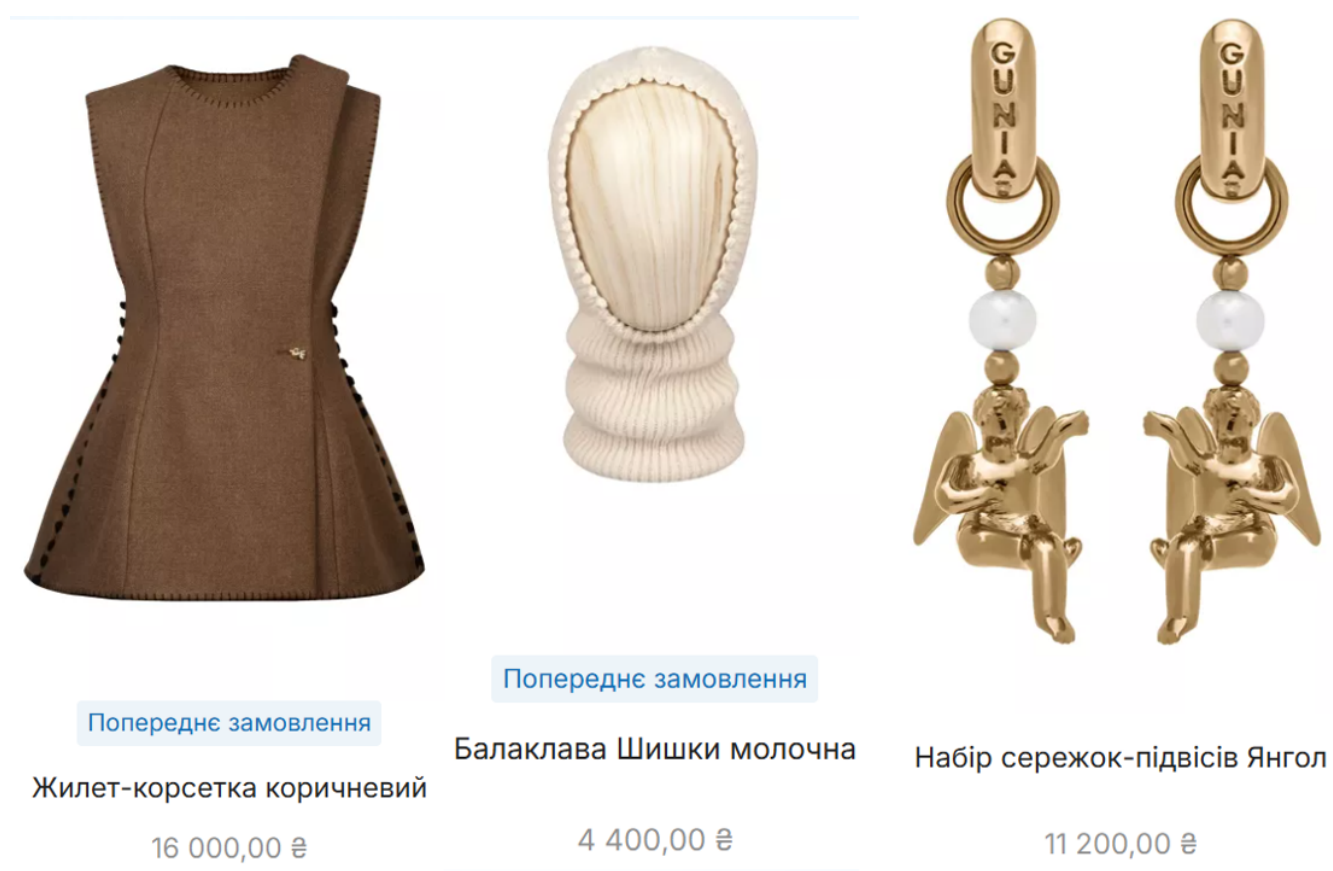


Рис. 3.3. Приклади перших фото карток товарів із вебсайту бренду «Gunia»

Цифрова адаптивність ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» потребує комплексного підходу, що включає уніфікацію digital-каналів, розширення інтерактивних форматів та впровадження технологічних інновацій. Ключовими напрямками є синхронізація комунікацій між платформами, запуск нових каналів (Telegram, TikTok, Pinterest), додання інтерактивних елементів на сайті (3D-огляд,

конструктор добірок), поглиблена аналітика взаємодії з клієнтами та забезпечення омніканальності. Особливу увагу слід приділити створенню єдиної системи управління клієнтським досвідом, яка дозволить інтегрувати онлайн та офлайн комунікації, підвищити конверсію та лояльність цільової аудиторії.

Цифрову адаптивність також варто розглядати через призму SEO-оптимізації видимості вебсайту бренду «Gunia» у видачах пошукової системи Google. Ця кампанія передбачає створення деталізованого SEO-плану для покращення видимості вебсайту, оптимізація ключових слів, мета-тегів, заголовків та контенту під запити цільової аудиторії, створення зовнішньої посилальної маси через клієнтів, партнерів, адвокатів бренду, публікації у високовідвідуваних цифрових медіа (наприклад, інформація про зустрічі Олени Зеленської може містити інформацію про одяг, аксесуари та прикраси, які вона одягнула, а вона часто з'являється на публіці у одязі і прикрасах бренду «Gunia») та оптимізація внутрішньої посилальної маси вебсайту досліджуваного бренду.

Омніканальність для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» передбачає дотримання стратегії створення цілісного, інтегрованого клієнтського досвіду через синхронізацію всіх комунікаційних каналів. Це передбачає забезпечення послідовної комунікації та можливості взаємодії з брендом через різні платформи: від фізичного магазину до онлайн-каналів (вебсайт, соціальні мережі), з єдиним впізнаваним стилем, миттєвим доступом до інформації про товари, історії їх створення та можливістю здійснення покупки. Ключова мета – створити максимально зручний, персоніфікований шлях клієнта до придбання автентичних українських виробів, де кожен дотик до бренду формує цілісне, емоційно насичене враження про компанію.

У 2025 р. керівництву ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» варто звернути увагу щодо покращення вебаналітики з врахуванням AI-технологій, розширеної атрибуції та поведінкової аналітики. Ключовими напрямками стануть прогнозування поведінки клієнтів, точне відстеження конверсійних шляхів, збереження приватності користувацьких даних та створення інтегрованої аналітичної системи. Розширена атрибуція – це складна маркетингова модель

аналізу, що дозволяє комплексно оцінити внесок кожного маркетингового каналу у процес здійснення покупки. Для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» така модель означає можливість простежити повний шлях клієнта від першого контакту з брендом до остаточного придбання, розподіливши цінність конверсії між різними точками взаємодії, наприклад, рекламою у Instagram, email-розсилкою, контекстною рекламою чи публікаціями в цифрових медіа. Це дає змогу точніше розуміти ефективність маркетингових зусиль, оптимізувати інвестиції та вибудовувати більш персоналізовану стратегію комунікації з цільовою аудиторією.

Інноваційність цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» передбачає впровадження унікальних технологічних рішень, які виходять за межі традиційних маркетингових підходів. Ключовими напрямками є використання AI для персоналізації пропозицій, створення інтерактивних 3D-каталогів виробів, розвиток доповненої реальності для віртуальної примірки прикрас та одягу, впровадження blockchain-технологій для підтвердження автентичності виробів та застосування нейромаркетингових підходів для глибшого розуміння споживчої поведінки. Метою таких інновацій є не лише технологічне вдосконалення, але й створення унікального емоційного зв'язку з клієнтом, який базується на автентичності бренду та сучасних технологічних можливостях.

Використання блокчейн для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» являє собою інноваційний підхід до підтвердження автентичності та захисту унікальних виробів. Технологія дозволить створити цифрові паспорти для кожного виробу через NFT, забезпечити прозору реєстрацію авторських прав на дизайн та унеможливити підробки. Блокчейн надасть клієнтам миттєве підтвердження походження та оригінальності виробів, створить прозору систему лояльності з токенизованими винагородами та забезпечить довіру через технологічну прозорість комунікацій. Це перетворить процес взаємодії з клієнтами на більш безпечний, персоналізований та інформативний досвід.

Технологія дозволяє створити прозорий ланцюжок поставок, відстежуючи шлях кожного виробу від сировини до покупця. Завдяки блокчейну можна точно визначити походження коштовних каменів, шкіри, текстилю та інших матеріалів,

забезпечуючи їхню автентичність. Крім того, блокчейн допомагає боротися з підробками, гарантуючи, що покупець купує саме той виріб, який йому презентується. Споживачі отримують доступ до детальної інформації про історію кожного предмета, що підвищує рівень довіри до брендів. Для індустрії моди та ювелірних виробів блокчейн відкриває нові можливості для маркетингу та створення унікального досвіду для клієнтів.

Підвищення впізнаваності бренду ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» у цифровому просторі 2025 р. передбачає комплексну стратегію, що включає створення унікального «storytelling» про українську автентичність, використання AI-технологій для персоналізованого контенту, активну «Presence» у наймодніших соціальних платформах (TikTok, YouTube Shorts) та впровадження інтерактивних форматів взаємодії з аудиторією. Ключовими інструментами стануть відеоконтент про майстрів та процес створення виробів, AR-технології для демонстрації продукції, залучення мікроінфлюенсерів з фокусом на українську культуру та створення наративної структури бренду з емоційними прив'язками, що виходить за межі простого продажу товарів і перетворює бренд «Gunia» на культурний бренд з глибоким смисловим навантаженням.

Дослідивши організаційно-методичні засади підвищення ефективності використання цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ», основний акцент нами було зроблено на формуванні комплексної цифрової стратегії, яка сприяє зміцненню бренду, підвищенню клієнтоорієнтованості та інтеграції сучасних технологій. Розглянуто важливість персоналізації споживчого досвіду, розвитку омніканальності та впровадження інновацій, таких як AI, доповнена реальність та блокчейн. Ключові напрями розвитку охоплюють: покращення клієнтського досвіду через storytelling і цифровий брендинг; впровадження інноваційних технологій, таких як AR, для персоналізації та візуалізації продукції; використання AI для поглиблення аналізу даних та прогнозування поведінки споживачів;; розробку інтегрованої системи управління клієнтським досвідом. Застосування таких підходів дозволить ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

збільшити ефективність маркетингових зусиль, розширити аудиторію та зміцнити позиції на ринку автентичних українських виробів.

3.2. Заходи щодо підвищення ефективності використання цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

У сучасному світі технології дуже швидко розвиваються. І те, що колись здавалось фантастикою, наразі втілюється у реальність. Так стало і з доповненою реальністю (Augmented Reality, AR). Спочатку це використовувалося в іграх, а зараз цю технологію починають впроваджувати і використовувати у сфері роздрібної торгівлі.

Клієнти сучасного світу під час здійснення покупки в першу чергу звертають увагу на персоналізацію та зручність, а вже потім – на ціну та сам продукт. AR-технології дозволяють брендам надавати смарт-досвід в онлайн-торгівлі, який безпосередньо впливає на рішення клієнтів щодо купівлі товару. Доповнена реальність робить e-Commerce простішим та зручнішим, завдяки цифровій симуляції взаємодії з продуктом. Наприклад, користувач може “приміряти” одяг через камеру власного смартфона за допомогою спеціальних фільтрів у мобільних програмах або візуалізувати у своїй вітальні новий диван з онлайн-каталогу меблів. Завдяки AR роздрібні клієнти можуть відвідувати крамниці своїх улюблених брендів, пробувати та порівнювати їх продукцію, не виходячи з власної оселі.

Для збільшення продажу товарів інтернет-магазину потрібно збільшувати рівень конверсії. Конверсія є одним із ключових понять в інтернет-маркетингу. Коефіцієнт конверсії – це частка відвідувачів вебресурсу, які здійснюють певні цільові дії, такі як покупки, реєстрація, заповнення форми чи перехід по рекламному банеру, відносно загального показника відвідувачів.

Вимірюється конверсія у відсотках за певний період часу, що дозволяє оцінити ефективність управління вебсайтом. Це показник успішності вашого бізнесу в інтернеті, який демонструє, наскільки ефективно залучені відвідувачі вебсайту перетворюються у клієнтів. В продажах конверсія показує відсоток

відвідувачів, які здійснили покупку після відвідування сайту або взаємодії з продуктом чи послугою. Загальна формула конверсії сайту виглядає так: $\text{конверсія} = (\text{кількість цільових дій} / \text{загальна кількість відвідувачів}) \times 100\%$.

Зазвичай, коефіцієнт конверсії не перевищує 2-3 % від загальної кількості відвідувачів вебсайту. Проаналізувавши трафік вебсайт ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» ми побачили, що середня тривалість візиту до їх сайту користувачів із України склала в жовтні 2024 р. трохи більше 1 хв. За цей час зробити кошовну покупку не можливо. І це свідчить про малий відсоток конверсії. У листопаді 2024 р. ситуація трохи покращилась – середня тривалість візиту на сайт склала 5 хв. Для більш суттєвого підняття конверсії потрібні додаткові зусилля від інтернет-магазину ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ». Одним із таких зусиль може бути запуск інтернет-магазином технології доповненої реальності. AR – це ефективний спосіб зробити покупки більш привабливими, захопливими та персоналізованими. Можливості спробувати продукти підвищує впевненість у покупці та робить весь процес покупки набагато зручнішим для клієнтів. Доповнена реальність – це інтерактивний тривимірний погляд на реальний світ з комп'ютерним зором, який використовує візуальні ефекти, звуки та інші сенсорні стимули. AR прагне накласти цифровий вміст та інформацію на фізичний світ, удосконаливши його частини за допомогою користувацького введення.

У роздрібній торгівлі доповнена реальність використовується для покращення якості обслуговування клієнтів багатьма способами. Найвідоміший з них - «спробуй, перш ніж купити», де AR візуалізує продукт на фоні, заданому клієнтом. Застосування цього методу варіюється від випробування меблів вдома до примірювання окулярів в Інтернеті. AR застосовується для покращення обслуговування споживачів в автомобільній промисловості, меблевій, косметичній (макіяж), продажі взуття, одягу, товарів для дому, продовольчих товарів та технологій. За даними «Deloitte», AR корисний там, де є можливість примірки та налаштування продукту [Augmented shopping: The Quiet Revolution, Deloitte]. В інтернет-магазині ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» можливо придбати одяг,

біжутерію та аксесуари. Отже, для збільшення продажу цих товарів доцільно розглянути впровадження технології доповненої реальності.

На рис. 3.4 наведено приклад фіксації власників смартфонів, які використали спеціальну мобільну програму від Amazon для того, щоб віртуально приміряти окуляри.

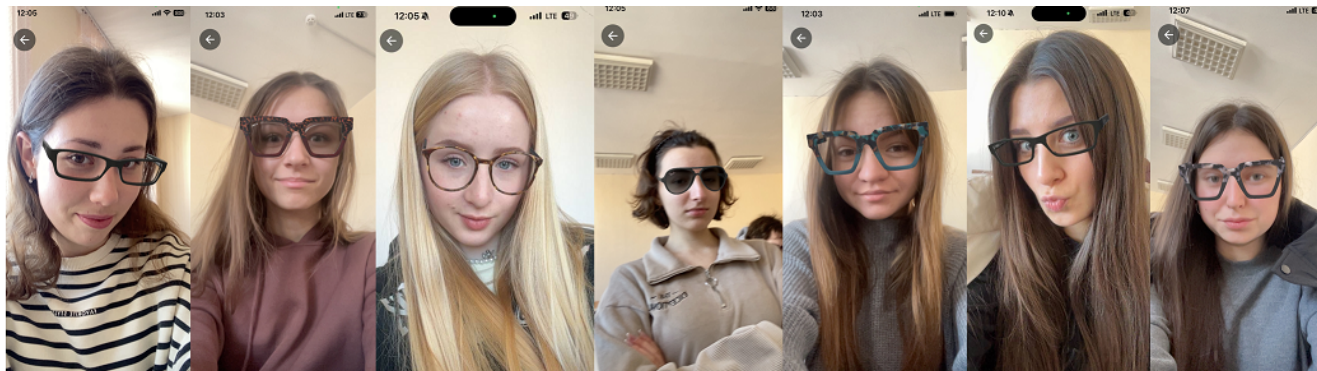


Рис. 3.4. Приклад роботи доповненої реальності (віртуальне примірювання) американського маркетплейсу «Amazon»

В інтернет-магазині ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» передбачена можливість купити одяг, біжутерію та аксесуари. Отже, для збільшення продажу цих товарів доцільно розглянути впровадження технології доповненої реальності.

Переваги, які можуть отримати роздрібні продавці – це більш висока зацікавленість клієнтів через отримання нового досвіду. AR у роздрібній торгівлі пропонує інтерактивний, цікавий досвід, що дозволяє клієнтам налаштовувати та приміряти продукти. Елемент інтерактивності приваблює покупців більше, ніж традиційний досвід покупок. Інформування клієнтів про товари, а AR в електронній комерції дозволяє надавати інформацію про товар новими способами для розширення знання клієнтів. Наприклад, віртуальна примірка може давати різні поради, які допоможуть клієнтам зробити кращий вибір або придбати супутній товар (так звані крос-продажі).

З AR зменшується кількість повернень. Примірка товарів перед їх придбанням гарантує, що клієнти приймають більш обґрунтоване рішення про покупку. Отже, вони будуть рідше повертати придбані речі.

AR може допомогти продати більше. Згадане дослідження «Virtual Try-On» описувало випадки, коли роздрібні продавці могли досягти коефіцієнта конверсії до 69% в додатках AR. Налаштування та попередній перегляд товару були одними з основних причин такої виняткової продуктивності. На нашу думку, збільшення конверсії ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» до 30% відчутно відобразилось би на збільшенні розміру прибутку.

У недавньому дослідженні Vertebrae аналітики з'ясували, що 78% респондентів віддають перевагу взаємодії з об'єктами доповненої реальності на противагу перегляду традиційних 20-секундних роликів. Людям подобається самостійно вивчати товари, тоді як традиційна реклама вже не приносить очікуваних результатів, як це було раніше. В процесі взаємодії клієнтів з доповненою реальністю зростає їх залученість, що збільшує конверсію приблизно на 52%, а середня вартість замовлення зростає на 25%.

Доповнена реальність вирішує проблему невиправданих очікувань за рахунок візуалізації товарів. За допомогою AR клієнт може уважно вивчити тривимірну модель чого завгодно в масштабі 1: 1. Колір, текстура, форма, функціональні можливості, розмір – все це відтворюється в віртуальному середовищі і потім вписується в контекст реального світу. Простіше кажучи, умовну мікрохвильовку можна взяти і розмістити поруч з собою на столі, оглянути і вивчити її. Демонстраційний AR-проект підвищує ймовірність отримати оптового замовника за умови, що товар виробника якісний.

Ще одна приваблива сторона продажів з технологією AR це – сарафанне радіо. Доповнена реальність у роздрібній торгівлі дозволяє клієнтам легко поділитися своїм досвідом в соціальних мережах. Таким чином, підприємства можуть органічно поширювати інформацію про свої технології, продукти та маркетингові пропозиції.

Також підприємства можуть вивчати використання AR споживачами та визначати конкретні особливості, яким клієнти віддають перевагу. Ця інформація може допомогти розробити кращі продукти або вдосконалити вже існуючі.

Схема застосування доповненої реальності працює в такий спосіб. Користувач відкриває додаток інтернет-магазину і вибирає товар. Додаток завантажує 3D-модель товару та ініціює увімкнення камери пристрою. Камера захоплює зображення реального світу, а алгоритми комп'ютерного зору визначають, де потрібно розмістити віртуальний об'єкт. 3D-модель відображається на екрані пристрою, і користувач може взаємодіяти з нею. Дані про взаємодію користувача збираються та аналізуються для подальшої персоналізації рекомендацій.

На рис. 3.5 зображений можливий варіант алгоритму впровадження технік доповненої реальності для онлайн-магазину ТОВ "ГУНЯ ПРОДЖЕКТ".

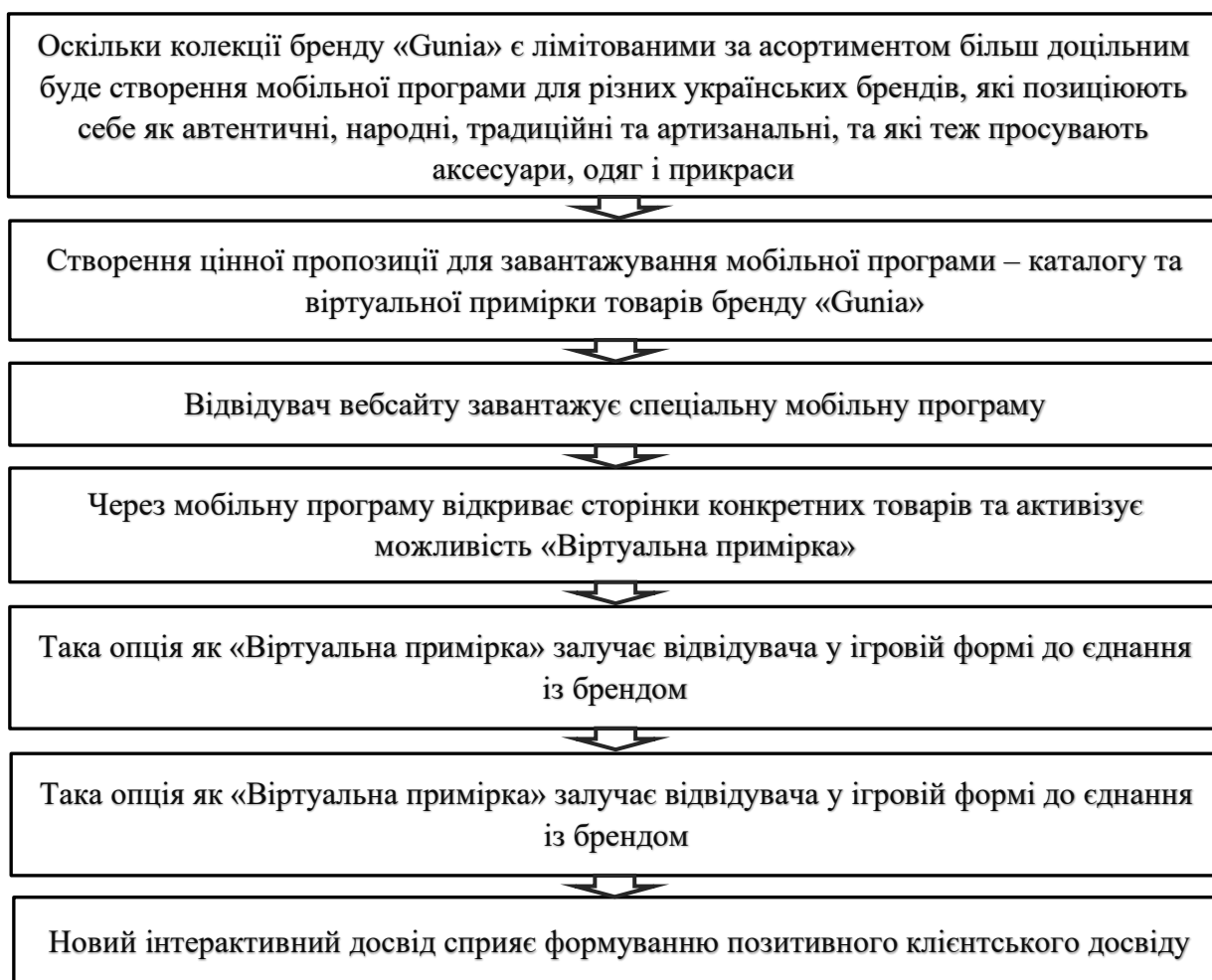


Рис. 3.5. Схема можливого варіанту алгоритму впровадження технік доповненої реальності для онлайн-магазину ТОВ "ГУНЯ ПРОДЖЕКТ".

Доповнена реальність у сфері e-commerce використовує цілий комплекс технологій, щоб забезпечити реалістичний досвід віртуальної примірки. Ось деякі з ключових технологій: комп'ютерний зір, Він відповідає за розпізнавання об'єктів. Ця технологія дозволяє пристрою (смартфону, планшету) ідентифікувати обличчя користувача, площину, на яку потрібно накласти віртуальний об'єкт, або навіть окремі частини тіла (руки, ноги). Слідування за об'єктами забезпечує, щоб віртуальний об'єкт рухався разом з реальним об'єктом, наприклад, коли користувач повертає голову або руку.

Тривимірна графіка відповідає за створення моделей і рендеринг в реальному часі. Професійні дизайнери та 3D-моделери створюють деталізовані тривимірні моделі товарів, які будуть відображатися в AR, а технології рендерингу дозволяють відображати 3D-моделі на екрані пристрою з високою частотою кадрів, забезпечуючи плавну анімацію та взаємодію.

Сенсори пристрою до числа яких входять камера, гіроскоп, акселерометр, лідар. Камера – це основний інструмент для захоплення зображення реального світу та накладання на нього віртуальних об'єктів. Гіроскоп і акселерометр використовуються для визначення орієнтації пристрою в просторі, що дозволяє точно розміщувати віртуальні об'єкти. Лідар використовують для створення детальної 3D-карти навколишнього середовища, що дозволяє досягти більш точного розміщення віртуальних об'єктів.

Взаємодія з віртуальними об'єктами дозволяє користувачам взаємодіяти з віртуальними об'єктами за допомогою жестів, таких як натискання, перетягування, обертання.

Складові машинного навчання це – оптимізація і персоналізація. Алгоритми машинного навчання використовуються для оптимізації процесів розпізнавання об'єктів, відстеження руху та рендерингу 3D-моделей. Персоналізація надає можливість використовувати дані про користувачів для створення більш персоналізованих рекомендацій та віртуальних примірок.

На рис. 3.6 зображена схема застосування доповненої реальності в інтерне-магазині одягу.



Рис. 3.6. Схема застосування доповненої реальності для онлайн-магазину одягу

Джерело: згенеровано за допомогою ChatGPT

Інтерфейси програмування додатків (API) дозволяють інтегрувати AR-модулі з існуючими системами електронної комерції, платформами для створення 3D-моделей та іншими сервісами.

Наведемо приклади інтернет-магазинів з продажу одягу, які використовують технології доповненої реальності: ASOS (See My Fit), H&M, Uniqlo, Farfetch, Lacoste, The North Face. Покупці ASOS можуть віртуально побачити, як одяг виглядає на моделях різного зросту, комплекції та розміру. Покупці Uniqlo можуть приміряти віртуально різні стилі та кольори одягу. Покупці Farfetch можуть використовувати смартфон, щоб оцінити, як виглядає одяг на них. Lacoste дозволяє клієнтам віртуально приміряти одяг і аксесуари, а клієнти The North Face можуть віртуально приміряти зимовий одяг та аксесуари.

Для технічної реалізації AR технології потрібна платформа AR. Це може бути використання існуючих SDK (наприклад, ARKit для iOS, ARCore для Android, Vuforia для кросплатформених рішень).

Потрібна розробка мобільного додатку магазину з функцією AR або інтеграція AR-можливостей у веб-версію магазину через WebAR (підтримка через браузер).

Наступний крок це створення реалістичних 3D-моделей товарів. Для цього можливо використовувати фотограмметрію або 3D-сканери. Після цього потрібно провести оптимізацію моделей для швидкого завантаження.

Наступний крок це синхронізація з базою даних магазину. Потрібно провести інтеграцію системи AR із базою товарів для актуальності вмісту (наприклад, ціна, наявність).

Далі потрібно провести тестування базових функцій (наприклад, віртуальної приміркової) на окремій категорії товарів. Якщо все буде добре провести масштабування – додавання нових категорій товарів, інтеграція додаткових функцій (гейміфікація, AR-квест).

Обов'язково повинен бути зворотний зв'язок. Збір відгуків від користувачів допоможе провести подальші вдосконалення і оптимізацію.

Отже, використання технології доповненої реальності дозволяє інтернет-магазинам, на прикладі ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ», підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, зменшити кількість повернень та збільшити середній чек покупки. Впровадження AR забезпечує персоналізований досвід для покупців, підвищуючи їх довіру до продуктів через візуалізацію товарів у реальному середовищі. Це створює конкурентну перевагу в e-commerce та залучає нових клієнтів. Технологія AR сприяє органічному поширенню інформації через соціальні мережі, підвищуючи впізнаваність бренду. Впровадження AR-технологій для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» дозволить значно збільшити продажі, що позитивно вплине на фінансові показники компанії, зокрема на її дохід та чистий прибуток.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

На момент проведення дослідження (листопад, 2024 р.) на вебсайті інтернет-магазину ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» було представлено до продажу 66 одиниць моделей одягу, 66 одиниць аксесуарів та 85 одиниць прикрас.

Ціллю впровадження AR для інтернет-магазину ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» може бути віртуальна примірка одягу, прикрас та аксесуарів. Клієнти зможуть побачити, як виглядає одяг на них, використовуючи камеру смартфона.

3D-візуалізація товарів. Моделі одягу у форматі 3D можна буде обертати та наближати. Для цього буде потрібен інтерактивний мобільний додаток – AR-функціонал, який працює в окремому додатку для смартфонів.

Для того щоб оцінити ефективність від впровадження AR-технологій потрібно провести оцінку витрат на її розробку та впровадження. Наведемо деталізацію витрат в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Деталізація витрат на розробку AR-технології для інтернет-магазину ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»

№ 3/П	Характеристика витрат	Опис	Вартість, тис. грн
1	Розробка програмного забезпечення	Мінімальний функціонал (віртуальна примірка): інтеграція готових AR-рішень до сайту, Наприклад: Zakeke чи Vue.ai.	416 – 832
		Розширений функціонал (3D-візуалізація): створення індивідуального рішення для сайту з інтеграцією AI (наприклад, для точного підбору розмірів)	1040–2080
2	Створення 3D-моделей одягу, прикрас та аксесуарів	Ціна за одну модель залежить від деталізації	2-6
		200 найменувань товару інтернет-магазину ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»	416-1250
3	Серверна інфраструктура	Сервери для зберігання та обробки 3D-моделей. Єдиноразова інвестиція	0,2-416
		Щомісячна оплата	8-42
4	Інтеграція та тестування	Включає інтеграцію AR-технологій у вебсайт та додаток ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»	0,2-620
5	Ліцензії на використання AR-платформ	Використання SaaS-рішень для AR	8-83
6	Маркетинг та навчання персоналу	Пояснення клієнтам нових функцій через рекламні кампанії	83-208

Згідно з аналізом витрат наведених в табл. 3 сумарні витрати можуть скласти:

Мінімальна реалізація (готові рішення) – \$20000 – \$40000.

Середня складність (індивідуальні рішення) – \$50000 – \$80000.

Максимальна складність (мобільний додаток + AI) – \$100000 – \$150000.

Компанії, що пропонують готові рішення: Zakeke (від \$200 в місяць), SoftServe, Luxoft, Eleks (від \$30000 за проєкт).

Українські IT-компанії (SoftServe, Eleks, Luxoft): ціна на кастомні рішення стартує від \$30/год. для фрілансерів і до \$100/год. для компаній.

Звіти аналітичних агентств, таких як Statista, вказують, що базові AR-рішення коштують від \$10000, тоді як складні інтеграції можуть перевищувати \$100000.

Для ТОВ "ГУНЯ ПРОДЖЕКТ" ми рекомендуємо почати з базової інтеграції AR через готові платформи, наприклад Zakeke. Це дозволить протестувати технологію на аудиторії з мінімальними витратами. Далі можна розширювати функціонал залежно від попиту клієнтів.

Проведемо орієнтований розрахунок ROI для впровадження AR у інтернет-магазині ТОВ "ГУНЯ ПРОДЖЕКТ".

ROI (від англ. return on investment), також відомий як ROR (від англ. rate of return – рентабельність) – є фінансовий коефіцієнт, який ілюструє рівень прибутковості або збитковості бізнесу, враховуючи суму зроблених в цей бізнес інвестицій. ROI зазвичай виражається у відсотках, рідше — у вигляді дробу. Цей показник може також мати такі назви: прибуток на інвестований капітал, прибуток на інвестиції, повернення інвестицій, прибутковість інвестованого капіталу, норма прибутковості.

Коефіцієнт рентабельності активів (ROI) показує, скільки грошових одиниць було потрібно підприємству для отримання однієї грошової одиниці прибутку. Показник ROI є відношенням суми прибутку або збитків до суми інвестицій.

Дані для аналізу наведені в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Вихідні дані ТОВ "ГУНЯ ПРОДЖЕКТ" за 2022р.

Назва показника	Сума тис. грн	Примітка
Дохід	13642	
Чистий прибуток	2924	прибутковість ~21.4%
Очікуване зростання продажів від AR		20–40% (середня оцінка за галузевими дослідженнями)
Бюджет на AR	1500	

Сценарії зростання:

Оптимістичний (40% зростання):

Дохід після впровадження AR: $13642 \text{ тис. грн} \times 1.4 = 19099 \text{ тис. грн}$

Новий прибуток: $(19099 \text{ тис. грн} \times 21.4\%) = 4087 \text{ тис. грн}$

Додатковий прибуток: $4087 \text{ тис. грн} - 2924 \text{ тис. грн} = 1163 \text{ тис. грн}$

$ROI = (1163 \text{ тис. грн} - 1500 \text{ тис. грн}) / 1500 \text{ тис. грн} \times 100\% = -22.4\%$ (за 1 рік).

Термін окупності (Payback Period) = $1500 \text{ тис. грн} / 1163 \text{ тис. грн} \approx 1.3$ років.

Нейтральний (25% зростання):

Дохід після впровадження AR: $13642 \text{ тис. грн} \times 1.25 = 17052 \text{ тис. грн}$

Новий прибуток: $(17052 \text{ тис. грн} \times 21.4\%) = 3649 \text{ тис. грн}$

Додатковий прибуток: $3649 \text{ тис. грн} - 2924 \text{ тис. грн} = 725 \text{ тис. грн}$

$ROI = (725 \text{ тис. грн} - 1500 \text{ тис. грн}) / 1500 \text{ тис. грн} \times 100\% = -51.7\%$ (за 1 рік).

Термін окупності (Payback Period) = $1500 \text{ тис. грн} / 725 \text{ тис. грн} \approx 2$ роки.

Песимістичний (15% зростання):

Дохід після впровадження AR: $13642 \text{ тис. грн} \times 1.15 = 15688 \text{ тис. грн}$

Новий прибуток: $(15688 \text{ тис. грн} \times 21.4\%) = 3357 \text{ тис. грн}$

Додатковий прибуток: $3357 \text{ тис. грн} - 2924 \text{ тис. грн} = 433 \text{ тис. грн}$

$ROI = (433 \text{ тис. грн} - 1500 \text{ тис. грн}) / 1500 \text{ тис. грн} \times 100\% = -71.1\%$ (за 1 рік).

Термін окупності (Payback Period) = $1500 \text{ тис. грн} / 433 \text{ тис. грн} \approx 3,5$ роки.

Впровадження AR-технологій в інтернет-магазині ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» є перспективним кроком, який спрямований на підвищення зручності клієнтів та залучення нових покупців. Проте детальний аналіз витрат і потенційної окупності показує, що ефективність цього рішення залежить від рівня зростання продажів, що може бути досягнутий завдяки новій технології. При оптимістичному сценарії (40% зростання продажів) термін окупності ≈ 1.3 роки; при нейтральному сценарії (25% зростання продажів) термін окупності ≈ 2 роки; при песимістичному сценарії (15% зростання продажів) термін окупності $\approx 3,5$ роки. З огляду на результати, основним пріоритетом для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» є поступове впровадження AR із мінімальними початковими інвестиціями та подальшим аналізом ринку. Це дозволить оптимізувати витрати та оцінити реальні вигоди від технології.

Висновки за розділом 3

На основі проведеного дослідження в розділі 3 можна сформулювати наступні висновки щодо шляхів підвищення ефективності використання цифрового маркетингу для ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ». Ключовою перевагою цього підприємства є акцент на автентичність української продукції, що забезпечує унікальність пропозиції. Використання storytelling для розкриття автентичності продукції, створення відеоконтенту про майстрів і процес виробництва, залучення мікроінфлюенсерів сприятиме закріпленню бренду як культурного символу, що виходить за рамки комерції. Персоналізований підхід до клієнтів, інтерактивні сервіси (віртуальні примірочні, індивідуальні консультації), а також емоційний storytelling сприяють формуванню міцного емоційного зв'язку з брендом. Ось чому клієнтоорієнтованість повинна бути основою маркетингової стратегії.

Розширення омніканальних комунікацій: інтеграція всіх точок взаємодії з клієнтами (вебсайт, соціальні мережі, мобільні додатки) дозволить створити зручний шлях до здійснення покупки, сприяючи підвищенню конверсії та лояльності аудиторії. Це також включає запуск нових каналів, таких як Telegram, TikTok, Pinterest, для розширення охоплення молодіжної аудиторії. Інновації в e-commerce: впровадження AR та AI. Використання технологій доповненої реальності (AR) для віртуальної примірки одягу та аксесуарів є перспективним рішенням. Такі інструменти сприяють підвищенню довіри клієнтів до продуктів, зменшенню повернень і підвищенню середнього чека. Розширення функціоналу з використанням AI для персоналізації контенту та аналізу поведінки споживачів забезпечує ефективніше використання даних. Впровадження глибокої аналітики дозволяє детально вивчати поведінку користувачів, оптимізувати конверсійні шляхи та підвищувати рентабельність маркетингових зусиль. Використання розширеної атрибуції допоможе краще оцінювати ефективність різних каналів просування, що посилить адаптивність до ринкових змін. Для підвищення конкурентоздатності необхідна розробка фінансово обґрунтованої стратегії впровадження нових технологій. Витрати на інтеграцію AR-технологій оцінено в межах від \$20,000 до \$150,000 залежно від обраного функціоналу. Початкове використання готових платформ типу Zakeke рекомендовано як мінімально ризиковий крок. Аналіз показав, що при зростанні продажів на 40% термін окупності інвестицій складе близько 1,3 року, що є позитивним показником.

ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» рекомендовано впроваджувати нові технології поступово, поєднуючи готові рішення з кастомними розробками. Це дозволить зменшити початкові інвестиції, протестувати ефективність технологій і оптимізувати подальшу стратегію. Створення інтегрованої системи управління клієнтським досвідом, омніканальність та впровадження AR сприятимуть зростанню доходів та посиленню позицій компанії на ринку автентичної української продукції.

ВИСНОВКИ

В ході написання роботи було досліджено управління використання інструментів цифрового маркетингу у малому бізнесі. Сучасна ера бізнесу стала свідком популярності індустрії інтернет-магазинів, а також появи електронної комерції в інших сферах, що в підсумку призвело до виокремлення нового напрямку просування – цифрового маркетингу. Продажі через електронну комерцію становлять понад 17% від загального обсягу роздрібних продажів у світі. Цифра, яка за останнє десятиліття зросла більш ніж удвічі. Для підвищення конкурентоздатності в сучасному світі підприємствам потрібно досконально володіти методами та інструментами цифрового маркетингу. Вибір тих чи інших видів інструментів цифрового маркетингу має бути обґрунтованим з огляду на масштаби діяльності підприємства, особливості його діяльності і специфіку аудиторій, з якими доцільно налагоджувати комунікації. Сьогодні цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів і каналів, що дозволяє компаніям: охопити широку аудиторію, проводити аналітику зібраної клієнтської інформації для кращого розуміння потреб аудиторії та оптимізації маркетингових кампаній. Це власний вебсайт, маркетплейси, email-розсилки, вебаналітика, соціальні мережі, партнерський маркетинг, мобільний маркетинг, таргетинг/ретаргетинг, контент-маркетинг, пошуковий маркетинг, відеомаркетинг, маркетинг впливу. Кожен із цих інструментів виконує специфічні функції, спрямовані на взаємодію з цільовою аудиторією, підвищення впізнаваності бренду та утримання клієнтів. Особливо важливим є використання аналітичних систем, які дозволяють відстежувати ефективність маркетингових кампаній, оцінювати поведінку користувачів та оптимізувати витрати. Для ефективного застосування цих інструментів на підприємствах повинна функціонувати система управління цифровим маркетингом. В ході магістерської роботи була досліджена особливість використання інструментів цифрового маркетингу ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ». Ключовою перевагою цього підприємства

є акцент на автентичність української продукції, що забезпечує унікальність пропозиції. Використання storytelling для розкриття автентичності продукції, створення відеоконтенту про майстрів і процес виробництва, залучення мікроінфлюенсерів сприятиме закріпленню бренду як культурного символу, що виходить за рамки комерції. Персоналізований підхід до клієнтів, інтерактивні сервіси (віртуальні примірочні, індивідуальні консультації), а також емоційний storytelling сприяють формуванню міцного емоційного зв'язку з брендом. Використання технологій доповненої реальності (AR) для віртуальної примірки одягу та аксесуарів є перспективним рішенням. Такі інструменти сприяють підвищенню довіри клієнтів до продуктів, зменшенню повернень і підвищенню середнього чека. Розширення функціоналу з використанням AI для персоналізації контенту та аналізу поведінки споживачів забезпечує ефективніше використання даних, а впровадження глибокої аналітики дозволяє детально вивчати поведінку користувачів, оптимізувати конверсійні шляхи та підвищувати рентабельність маркетингових зусиль. Для підвищення конкурентоздатності необхідна розробка фінансово обґрунтованої стратегії впровадження нових технологій. Витрати на інтеграцію AR-технологій оцінено в межах від 830 тис. грн. до 1660 тис. грн залежно від обраного функціоналу. Початкове використання готових платформ типу Zakeke рекомендовано як мінімально ризиковий крок. Аналіз показав, що при зростанні продажів на 40% термін окупності інвестицій складе близько 1,3 року, що є позитивним показником. Отже на основі проведених досліджень ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ» рекомендовано впроваджувати нові технології поступово, поєднуючи готові рішення з кастомними розробками. Це дозволить зменшити початкові інвестиції, протестувати ефективність технологій і оптимізувати подальшу стратегію. Створення інтегрованої системи управління клієнтським досвідом, омніканальність та впровадження AR сприятимуть зростанню доходів та посиленню позицій компанії на ринку автентичної української продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пульків І. Основні інструменти цифрового маркетингу. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах мінливого ринкового середовища: матер. X Регіон. наук.-практ. Інтернет-конф. молодих вчених та студентів, 8 лист. 2019 р. Т.: ТНТУ, 2019. С. 149-150. URL: <https://cutt.ly/aeHNDuO0>
2. Шевченко Т. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. Wizeclub. 15 липня 2023р. URL: <http://surl.li/vkjbrm>
3. Kamal Y. Study of Trend in Digital Marketing and Evolution of Digital Marketing Strategies. International Journal of Engineering Science and Computing, May 2016 С. 5300. URL: <http://surl.li/vyodqh>
4. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»: зб. наук. пр. 2015. № 12. С. 362-371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54
5. Алгрєн Метт. Інтернет-статистика та тренди за 2024 рік. 2024р. URL: <http://surl.li/uuxqay>
6. Що таке seo і чому це важливо: пояснюємо простою мовою. 15.10.2024р. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/>
7. Мельничук А. Email маркетинг. 18.10.2023р. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/email-marketing>
8. Контекстна реклама: все, що потрібно про це знати власнику бізнесу. 16.10.2024р. URL: <https://ag.marketing/blog/kontextna-reklama/>
9. Сметанюк. О. А., Причєпа І. В., Мосійчук В.В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. Електронний журнал «Ефективна економіка». 07.05.2020р. URL: <http://surl.li/zvdfnr>
10. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. 2018. С. 208.
11. Сомова О. Email-маркетинг. Що це? Цілі та елементи інструменту, особливості та переваги. 15.04.2022 р. URL: <http://surl.li/xopiaf>
12. Як працює Google Analytics. Analytics Довідка. URL: <http://surl.li/ulzx1x>

13. Іванина Р. Hotjar: повний посібник з інструменту. 09 грудня 2021р. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-hotjar>
14. Що таке маркетинг впливу і як його використовувати для свого бізнесу. 08.09.2021р. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-marketing-vplivu/>
15. Мобільний маркетинг. 29.06.2023р. URL: <http://surl.li/afcpge>
16. Ретаргетинг. 03.08.2023р.
URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/retargeting>
17. Тихонюк Н., Міщенко С. Що таке партнерський маркетинг?. 09 квітня 2024р. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/partnerskij-marketing>
18. Digital маркетинг: основні поняття, стратегії та інструменти які варто використовувати. 01.10.2024р. URL: <http://surl.li/aonnfj>
19. Янковець Т. Стратегічне управління цифровим маркетингом. 26.10.2022. SCIENTIA FRUCTUOSA. 2022. № 5. URL: <http://surl.li/vyssuu>
20. KPI для відділу продажів: як оцінити ефективність команди. 23 вересня 2024р. URL: <http://surl.li/kafulb>
21. А/В-тестування. Вікіпедія. URL: <http://surl.li/zwdyto>
22. Маркетинг. Вікіпедія. URL: <http://surl.li/fzrwku>
23. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. Регіональна економіка. 2021, №2 С.200.
URL: <http://surl.li/lujvng>
24. Залужний В.А., Завалій Т.О. Особливості цифрового брендингу українського бренду "Gunia Project". Тези Всеукр. наук.-прак. on-line конф. здобувачів вищої освіти і молод. учених, присвяченої Дню науки, 13–17 трав. 2024 року. Житомир: Державний університет "Житомирська політехніка", 2024. С. 423–424.
25. Сучасні проблеми менеджменту Матеріали XVIII міжнародної науково-практичної конференції. Київ. (28 жовтня 2022 р.). 230 с. URL: <http://surl.li/dsliyg>.
26. Завалій Т.О. Ідентичність бренду «Gunia Project»: аналіз інтернет-видань. Тези Другої Міжн. наук.-практ. конф. "Бренд-комунікації: проблеми та

рішення", 29 трав. 2024 р. Київ: ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка, 2024. С. 213–216.

27. Завалій Т.О., Захаров Д.М. Таргетинг: навчальний посібник [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 185 с.

28. Летуновська Н.Є. Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник Суми: СумДУ, 2021. 259 с.

29. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.

30. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.

31. Янковець Т.М. Технології цифрового маркетингу: підручник. Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. 260 с.

32. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу: в 2-х ч.: Ч. 1: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.

33. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Ч. 2: навч. посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.

34. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг. Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2011. 332 с.

35. Chaffey D., Smith P. eMarketing eXcellence. Planning and optimizing your digital marketing. 3rd ed. UK, Oxford: Elsevier, 2008. 508 p.

36. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0. Technology for humanity. N. J., Wiley, 2021. 224 p.

37. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0. The Future Is Immersive. N. J., Wiley, 2023. 256 p.

38. Chaffe D . Content is King. 2016. 228 с.

39. Michael R. Solomon . Social Media Marketing. SAGE Publications Ltd; 3rd edition. 2018. 448 с.

40. Mihael R. Solomon .Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson College Div; 8th edition .2008. 640 с.
41. Эльнора В. Стюарт, Маршалл Г., Соломон М. Маркетинг: реальні люди, реальний вибір, глобальне видання. 2022. 656 с.
42. Роулз. Д. Цифровий брендинг.2020. 256 с.
43. Роулз Д. Комплект сммника. 2020. 270 с.
44. Charles Dennis Marketing the e-Business.2007. 368 с.
45. Jill D. Solomon. Corporate Governance and Accountability. Wiley. John Wiley & Sons, LTD.2020. 336 с.
46. Hanlon A. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. SAGE Publications Ltd; 2nd edition.2021. 480 с.
47. Длігач А.М. Маркетинг в умовах турбулентності. 2021. 200 с.
48. Ольшанський О.І. Цифрова еволюція: майбутнє в цифрах. 2019: 224 с.
49. Бойко О.М. .Маркетинг 4.0: практичні кейси для України. 2020. 256 с.
50. Державна служба статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
- 51.YouControl – онлайн-сервіс перевірки компаній. URL: <https://youcontrol.com.ua>
52. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. 2020. 424 с.
- 53.Перевозник О.С. Маркетинг і реклама у цифрову епоху. 2021. 180 с.
54. Ярова А.О. Стратегія цифрового маркетингу для малого бізнесу. 2020. 210 с.
55. Зубковський І.П. SEO для бізнесу: покрокова інструкція. 2018. 150 с.
56. Бондаренко К.В. Соцмережі для бізнесу: як створювати контент. 2022. 190 с.
57. Стецюк В. М. Інтернет-маркетинг: теорія і практика. 2020. 230 с.
58. Бондарчук М.І. Контент-маркетинг: ключ до залучення клієнтів. 2021. 170 с.
59. Романюк.Т.А. Маркетинг у соціальних мережах для українських підприємців. 2022. 220 с.

60. Deiss R, Hennesberry R. Digital Marketing For Dummies 2020, 432 с.
61. Scott D.M. The New Rules of Marketing and PR 2020, 448 с.
62. Miller, D. Peterson J.J. Marketing Made Simple 2020, 208 с.
63. Kane B. One Million Followers. 2020, 256 с.
64. Gilbert P. Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation.2020, 280 с.
65. Andrew Macarthy. 500 Social Media Marketing Tips 2020, 233 с.
66. Pulizzi J, Rose R. Killing Marketing.2020, 288 с.
67. Simon Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy. 2022, 384 с .
68. Miller D. Building a StoryBrand.2020, 240 с.
69. Hemann C,,Burbary K. Digital Marketing Analytics.2023, 304 с.
70. Sheridan M.,They Ask, You Answer.2021, 352 с.
71. Vallaey F. Digital Marketing in an AI World. 2021, 240 с.
72. Cialdini R. Influence: The Psychology of Persuasion. 2021, 336 с.
73. Ries E. The Lean Startup. 2021, 336 с.
74. Deziel M. The Content Fuel Framework. 2020, 208 с.
75. Pulizzi J. Epic Content Marketing. 2021, 368 с.
76. Окландер М.А. Маркетинг. Підручник. 2008. 600 с.
77. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. URL: <http://surl.li/ngbbam>
78. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО. вип 9. 2018.
URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/51.pdf
79. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: Стратегії та інструменти на ринку в2с. Marketing and Digital Technologies.№1 2017. URL: file:///C:/Users/%D1%81/Downloads/mardigt_2017_1_1_6.pdf
80. Головчук Ю.О. Маркетингова домінанта розвитку конкурентних переваг підприємства в умовах інформаційної економіки. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2017. - № 6(1). - С. 69-73. URL: <http://surl.li/nzxdn>

81. Недопалко Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. Економіка. Менеджмент. Бізнес. №2. 2020.
82. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. 2024. 260 с.
83. Закон України №2297 «Про захист персональних даних». URL: <https://www.president.gov.ua/documents/2297vi-11567>
84. Закон України №270/96-ВР «Про рекламу». URL: <http://surl.li/kqrnmt>
85. Закон України № 1023-XII «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
86. Закон України №675-VIII «Про електронну комерцію». URL: <http://www.golos.com.ua/article/259436>
87. Закон України №265/95-ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг». URL: <http://surl.li/wkcxye>
88. Закон України № 3792-XII «Про авторське право і суміжні права». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12#Text>
89. Similarweb – онлайн-сервіс перевірки сайтів
URL: <https://www.similarweb.com/ru/website/>

Додатки

Інструменти цифрового маркетингу

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки
1. Власний веб-сайт підприємства	Основна платформа для взаємодії з клієнтами, створення бренду та представлення продукції чи послуг	1. Контроль над контентом і брендом 2. SEO-оптимізація 3. Аналітика та дані 4. Безпосередній контакт із клієнтами 5. Довготривалість	1. Витрати на розробку та підтримку 2. Час на SEO та просування 3. Залежність від технічної підтримки 4. Необхідність постійного оновлення контенту
2. Пошуковий маркетинг	Оптимізація сайту для досягнення високих позицій у результатах пошуку. Складається із SEO та контекстної реклами	1. Стійке залучення клієнтів 2. Довгострокова інвестиція 3. Покращення якості сайту 4. Порівняно низький поріг входу 5. Дає можливість стати одним із лідерів у своєму ринковому сегменті при набагато менших у порівнянні з офлайном витратами	1. Тривалий час для досягнення результатів 2. Потребує постійної оптимізації 3. Залежність від алгоритмів 4. Ризик низької конверсії
3. Соціальні мережі	Просування бренду та продукції через соціальні платформи	1. Великий обсяг охоплення 2. Високий рівень взаємодії з аудиторією	1. Складність виміру рентабельності 2. Ризик негативних відгуків 3. Відсутність миттєвого результату 4. можливість отримання негативних відгуків
4. Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження контенту для залучення цільової аудиторії	1. Допомогає залучити аудиторію через корисний контент 2. Довгостроковий ефект 3. Дає можливість легко скласти звітність	1. Потребує постійного створення якісного контенту 2. Вимагає великих ресурсів

Продовження додатку А

5.Електронна пошта	Канал цифрового маркетингу, який використовує електронну пошту для просування товарів чи послуг бізнесу	1. Високий показник ROI 2. Email маркетинг в 40 разів ефективніше залучає нових клієнтів, ніж Facebook і Twitter; 3. Легко інтегрується з іншими каналами комунікації 4. Сприяє SEO просуванню	1. Спам і фільтри для рекламних оголошень 2. Низька відсотковість відкриттів та кліків 3. Перенасичення користувачів маркетинговими повідомленнями 4. Потреба у персоналізації
6. Маркетинг впливу	Інструмент співпраці з відомими особистостями, лідерами думок для просування продуктів або послуг серед своїх підписників у соціальних мережах.	1. Довіра аудиторії 2. Розширення аудиторії 3. Аутентичність рекламного контенту 4. Покращення іміджу бренду 5. Високий рівень залученості	1. Високі витрати 2. Ризик фальшивих підписників 3. Контроль над брендом 4. Короткостроковий ефект 5. Складність вимірювання результатів
7. Аналітика і Big Data	Методи, інструменти та застосунки, які використовуються для збору та обробки великих наборів різномірних, швидко створюваних даних і витягнення з них цінної інформації	1. Глибокий аналіз клієнтської поведінки 2. Точне пр'огнозування тенденцій 3. Підвищення ефективності маркетингових кампаній 4. Оптимізація бізнес-процесів 5. Зниження ризиків	1. Високі витрати на впровадження 2. Проблеми з конфіденційністю даних 3. Потреба в кваліфікованих спеціалістах 4. Складність інтеграції з наявними системами
8.Мобільний маркетинг	Просування продуктів та послуг через мобільні пристрої	1. Персоналізоване налаштування 2. Можливість залучити користувачів на "ходу"	1. Не всі клієнти мають доступ до мобільних додатків 2. Потребує адаптації контенту
9. Ретаргетинг	Інструмент для показу реклами користувачам, які вже взаємодіяли з вашим сайтом, але не завершили певну дію	1. Збільшення конверсії 2. Брендова впізнаваність 3. Економічна ефективність 4. Персоналізація реклами	1. Проблеми з приватністю 2. Ризик пересичення 3. Складність налаштувань 4. Залежність від зібраних даних

Продовження додатку А

10. Партнерський маркетинг	Залучення бізнесом незалежних партнерів для продажу своїх продуктів чи послуг	1. Висока рентабельність 2. Розширення аудиторії 3. Підвищення довіри 4. Легкість впровадження та управління	1. Ризик низької якості трафіку 2. Складність контролю бренду 3. Можливість шахрайства 4. Висока конкуренція 5. Залежність від платформи або партнерів
11. Відеомаркетинг	Інструмент для залучення аудиторії, особливо в цифровому середовищі, де візуальний контент має великий вплив	1. Високий рівень залучення 2. Емоційний зв'язок з аудиторією 3. Покращена SEO-оптимізація 4. Високий рівень конверсії 5. Широке поширення	1. Високі витрати на створення 2. Необхідність у спеціалізованих навичках 3. Швидка моральна застарілість 4. Ризик негативної реакції 5. Вимоги до інтернет-ресурсів

Додаток Б

Додаток 2
до Національного положення
(стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу І)

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ мікропідприємства

Дата (27.02.2021)

Підприємство ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»
 Територія м. 01133, місто КИЇВ, бульвар ЛЕСІ УКРАЇНКИ, буд. 15-А
 Організаційно-правова
 форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
 Вид економічної діяльності 23.41
 Середня кількість працівників, осіб 25
 Одиниця виміру:
 тис.грн з одним десятковим знаком

за ЄДРПОУ
за КАТОТТГ¹
за КОПФГ

за КВЕД

КОДИ	
	01
42637657	
23.41	

Адреса, телефон

1. Баланс на 01 січня 2021__ р. Форма № 1-мс

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	0	75
первісна вартість	1011	0	75
знос	1012	(0)	(0)
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	0	75
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	0	224,0
Поточна дебіторська заборгованість	1155	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	0	5,0
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	0	230,0
Баланс	1300	0	305,0

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	0	155,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	0	9,0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	0	164,0
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	0	0
розрахунками з бюджетом	1620	0	2,0
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	0	138
Усього за розділом III	1695	0	140
Баланс	1900	0	305

2. Звіт про фінансові результати
за грудень 2020 __ р.

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	109,0	0
Інші доходи	2160	0	0
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	109,0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(56,0)	(0)
Інші витрати	2165	(0)	(0)
Інші операційні витрати	2180	40	0
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	(97)	(0)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	11	0
Податок на прибуток	2300	(9)	(0)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	0	0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	9	0

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 2
до Національного положення
(стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ мікропідприємства

Дата (27.02.2022)

Підприємство ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»
 Територіям. 01133, місто КИЇВ, бульвар ЛЕСІ УКРАЇНКИ, буд. 15-А
 Організаційно-правова
 форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
 Вид економічної діяльності 23.41
 Середня кількість працівників, осіб 35
 Одиниця виміру:
 тис.грн з одним десятковим знаком

за ЄДРПОУ
за КАТОТТГ¹
за КОПФГ
за КВЕД

КОДИ	
	01
42637657	
23.41	

Адреса, телефон

1. Баланс на 01 січня 2022 р. Форма № 1-мс

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	75	194,7
первісна вартість	1011	75	250,4
знос	1012	(0)	(55,7)
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	75	194,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	224,0	1878,9
Поточна дебіторська заборгованість	1155	0	677,9
Гроші та їх еквіваленти	1165	5,0	1626,8
Інші оборотні активи	1190	0	0
Усього за розділом II	1195	230,0	4 183,6
Баланс	1300	305,0	4378,3

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	155,0	155,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	9,0	3343,3
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	164,0	3498,3
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	0	395,6
розрахунками з бюджетом	1620	2,0	177,8
розрахунками зі страхування	1625	0	0
розрахунками з оплати праці	1630	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	138,0	306,6
Усього за розділом III	1695	140,0	880,0
Баланс	1900	305,0	4378,3

2. Звіт про фінансові результати
за грудень 2021__ р.

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	7039,4	109,0
Інші доходи	2160	0,5	0
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	7039,9	109,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1923,2)	(56,0)
Інші витрати	2165	(1783,2)	(0)
Інші операційні витрати	2180	0	40
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	(3706,4)	(97)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2924,4	11
Податок на прибуток	2300	(0)	(9)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	0	0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	3333,5	9

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Додаток 2
до Національного положення
(стандарту)
бухгалтерського обліку 25
«Спрощена фінансова звітність»
(пункт 4 розділу I)

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ мікропідприємства

Дата (27.02.2022)

Підприємство ТОВ «ГУНЯ ПРОДЖЕКТ»
 Територіям. 01133, місто КИЇВ, бульвар ЛЕСІ УКРАЇНКИ, буд. 15-А
 Організаційно-правова
 форма господарювання Товариство з обмеженою відповідальністю
 Вид економічної діяльності 23.41
 Середня кількість працівників, осіб 19
 Одиниця виміру:
 тис.грн з одним десятковим знаком

за ЄДРПОУ
за КАТОТТГ¹
за КОПФГ
за КВЕД

КОДИ	
	01
42637657	
23.41	

Адреса, телефон

1. Баланс на 01 січня 2023 р. Форма № 1-мс

Код за ДКУД

1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Основні засоби:	1010	194,7	313,7
первісна вартість	1011	250,4	417,9
знос	1012	(55,7)	(104,2)
Інші необоротні активи	1090	0	0
Усього за розділом I	1095	194,7	313,7
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1878,9	1257,3
Поточна дебіторська заборгованість	1155	677,9	1482,7
Гроші та їх еквіваленти	1165	1626,8	3550,8
Інші оборотні активи	1190	0	660,7
Усього за розділом II	1195	4 183,6	6951,5
Баланс	1300	4378,3	7265,2

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Капітал	1400	155,0	155,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3343,3	6267,8
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)
Усього за розділом I	1495	3498,3	6422,8
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	1615	395,6	134,4
розрахунками з бюджетом	1620	177,8	96,8
розрахунками зі страхування	1625	0	19,0
розрахунками з оплати праці	1630	0	56,8
Інші поточні зобов'язання	1690	306,6	535,4
Усього за розділом III	1695	880,0	842,4
Баланс	1900	4378,3	7265,2

2. Звіт про фінансові результати
за грудень 2022__ р.

Форма № 2-мс
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	13642,3	7039,4
Інші доходи	2160	47,7	0,5
Разом доходи (2000 + 2160)	2280	13690,0	7039,9
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7257,7)	(1923,2)
Інші витрати	2165	(3507,9)	(1783,2)
Інші операційні витрати	2180	0	0
Разом витрати (2050 + 2165)	2285	(10765,6)	(3706,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	2290,0	2924,4
Податок на прибуток	2300	(0)	(0)
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	0	0
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300 - (+) 2310)	2350	2924,4	3333,5

Керівник

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

(підпис)

(ініціали, прізвище)