

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Вадима Гетьмана**

Факультет економіки та управління
Кафедра бізнес-економіки та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
Заочна форма здобуття освіти

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА
ДЖИГАЛОВОЇ АННИ ОЛЕКСАНДРІВНИ**

на тему «ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ
ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ СМАРТ - ТЕХНОЛОГІЙ»

*Робота виконана з дотриманням основних принципів та фундаментальних
цінностей академічної доброчесності _____ Джигалова А.О.*

Науковий керівник:
док. екон. наук, проф.
_____ Катерина АНДРЮЩЕНКО

Робота допущена до захисту в ЕК «__» _____ 20__ р. протокол № ____

В.о. Зав. Кафедри бізнес - економіки
та підприємництва
докт. екон. наук, проф.

Інна РЄПІНА

Київ 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ	6
1.1. Поняття та основні характеристики SMART-технологій	6
1.2. Класифікація SMART-технологій	11
1.3. Показники ефективності впровадження SMART-технологій.....	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ».....	26
2.1. Характеристика діяльності та послуг підприємства.....	26
2.2. Аналіз фінансово - економічних показників діяльності підприємства.....	36
2.3. Оцінка ефективності обслуговування клієнтів за економічними показниками.....	46
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ».....	52
3.1. Розробка рішення щодо автоматизації операційних процесів обслуговування клієнтів за допомогою SMART-технології.....	52
3.2. Впровадження інноваційних SMART-технологій для підвищення якості клієнтської взаємодії та залученості.....	58
3.3. Аналіз та оцінка економічної ефективності та доцільності впроваджених пропозицій.....	60
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	74

ВСТУП

У сучасному діловому середовищі відбувається стрімка цифрова трансформація сервісу, що охоплює і сферу послуг України. Масовий перехід підприємств у «цифру» та впровадження SMART-технологій є вимогою часу для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості бізнесу. SMART-рішення, побудовані на базі штучного інтелекту та автоматизації, дозволяють підприємствам автоматизувати обслуговування клієнтів, підвищувати швидкість і якість сервісу та оптимізувати витрати.

Актуальність теми зумовлена необхідністю українських сервісних підприємств адаптуватися до глобальних трендів і викликів (євроінтеграція, післявоєнне відновлення економіки тощо) шляхом впровадження розумних технологій обслуговування клієнтів, зокрема чат-ботів як інструментів автоматизації клієнтського обслуговування. Світовий досвід свідчить, що використання таких інструментів сприяє зростанню задоволеності клієнтів і доходів бізнесу: так, середня рентабельність інвестицій у чат-боти сягає близько 1275% [20].

Водночас, в Україні впровадження подібних SMART-рішень у малому бізнесі сфери послуг ще не є достатньо дослідженим та поширеним, що обумовлює наукову новизну та практичну значущість даної роботи.

Зростаючий інтерес науковців і практиків до теми цифрової трансформації обслуговування клієнтів. Багато дослідників відзначають, що SMART-технології (чат-боти, CRM - системи, Big Data тощо) забезпечують підвищення ефективності бізнес - процесів і покращують взаємодію з клієнтами. Зокрема, доведено позитивний вплив використання чат-ботів на оперативність і доступність сервісу, а також високу віддачу від персоналізованого email - маркетингу у вигляді лояльності клієнтів та зростання продажів. Водночас окремі аспекти залишаються недостатньо розкритими. Невирішеними є питання інтеграції таких рішень у діяльність малих підприємств сфери освіти та краси, оцінювання їх економічної ефективності в

умовах українського ринку, а також визначення оптимальних підходів (SMART-підходу) до поетапного впровадження цих технологій. Таким чином, існує потреба у комплексному дослідженні, що поєднує аналіз поточного стану сервісу, діагностику проблем та обґрунтування бізнес - пропозицій щодо впровадження SMART-технологій.

Метою роботи є обґрунтування бізнес - пропозиції щодо підвищення ефективності обслуговування клієнтів за допомогою SMART-технологій.

Відповідно до поставленої мети у роботі вирішуються такі завдання:

- проаналізувати сучасні теоретичні підходи до визначення поняття та видів SMART-технологій, а також їх ролі у цифровій трансформації сервісу;
- дослідити поточний стан та ефективність системи обслуговування клієнтів ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» виявити проблемні аспекти та невикористані резерви;
- розробити пропозиції щодо впровадження чат-бота (на базі платформи Tidio) для автоматизації комунікацій з клієнтами і підвищення якості сервісу;
- розробити план поетапного впровадження чат-бота (на базі платформи Tidio) як SMART-рішення для підвищення швидкості й ефективності взаємодії з клієнтами;
- оцінити економічну доцільність запропонованих SMART-рішень (прорахувати необхідні інвестиції, очікуваний приріст доходів, показники ROI).

Об'єктом дослідження є процес обслуговування клієнтів підприємства за допомогою SMART-технологій.

Предмет дослідження є сутність та механізми формування SMART-технологій та бізнес пропозиції щодо підвищення ефективності обслуговування клієнтів за допомогою SMART-технологій.

Для досягнення мети були використані відповідні методи дослідження. Теоретичною основою слугував метод аналізу і синтезу наукових джерел з питань SMART-технологій, цифрової трансформації та клієнтського сервісу. Для діагностики якості існуючого обслуговування застосовано методику маркетингового аналізу SERVQUAL (оцінка розривів між очікуваним і фактичним

рівнем сервісу). При розробці бізнес - пропозицій використовувалися методи бізнес - моделювання (Lean Canvas) та порівняльний аналіз кращих практик впровадження чат-ботів у сфері сервісу. Економічна ефективність визначалась розрахунком показників ROI (Return on Investment).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає у розвитку наукових уявлень про SMART-технології в сервісній діяльності та уточненні методичних підходів до оцінки їх впливу на якість обслуговування клієнтів. Методична значущість полягає у поєднанні SMART-підходу до формулювання цілей і задач зі SERVQUAL - аналізом та економічним оцінюванням (ROI, IRR, NPV), що разом формує універсальний алгоритм впровадження цифрових інновацій у сфері послуг. *Практична значущість* полягає у використанні SMART-технологій для впровадження чат-боту, запропоновані рішення адаптовані для впровадження в діяльність ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ», очікується підвищення рівня задоволеності клієнтів, конверсії звернень у продажі та оптимізація витрат на обслуговування. Напрацювання роботи можуть бути використані й іншими підприємствами галузі послуг, що прагнуть підвищити ефективність сервісу засобами цифрової трансформації.

Інформаційною базою дослідження стали наукові публікації, аналітичні звіти та статистичні дані щодо впровадження SMART-технологій у бізнесі, внутрішня інформація ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» (фінансова звітність, дані щодо клієнтів, результати веб - аналітики офіційного сайту, зокрема показники відвідуваності та конверсії), а також консультації з експертами у сфері цифрового маркетингу. Така різнопланова база дозволила всебічно обґрунтувати рекомендації та висновки кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ ПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Поняття та основні характеристики SMART-технологій

На сьогоднішній день ми спостерігаємо процес євроінтеграції на ринку, що у свою чергу вимагає від вітчизняних підприємств швидкої адаптації до змін та впровадженні новітніх технологій у різних сферах діяльності. Одним основних напрямів розвитку вітчизняних підприємств полягає у використанні SMART-технологій, які сприяють підвищенню ефективності, автоматизації процесів та оптимізації ресурсів.

Зауважимо, що впровадження SMART-технологій у діяльність підприємства характеризується динамічністю. Спираючись на думку дослідників, можна констатувати факт, що технології, розроблені на основі штучного інтелекту, зокрема SMART-технології, вже займають вагоме місце в діяльності кожного суб'єкта господарювання.

Описуючи стисло сутність SMART-технологій можна дійти до думки, що це інноваційні технології, які надають можливість виконувати всі процеси діяльності та господарювання за допомогою комп'ютерної системи та мікропроцесів з метою виконання щоденних завдань та обміном важливої інформації. Для розвитку підприємств необхідно використовувати інноваційні продукти та технології, що можуть стати важливим інструментарієм при формуванні діяльності підприємства.

Розвиток SMART-технологій спричинив появу нового формату організації бізнесу - SMART-підприємства. SMART-технології включають у себе такі інструменти, як штучний інтелект, інтернет речей (IoT), великі дані (Big Data), блокчейн, хмарні обчислення та автоматизовані системи управління. Їхня інтеграція

в бізнес - процеси дозволяє створити новий рівень ефективності, гнучкості та конкурентоспроможності.

Оскільки концепція SMART-підприємства є багатогранною і може інтерпретуватися по - різному, доцільно розглянути існуючі наукові підходи до її визначення. Основні підходи до тлумачення цього поняття наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1 - Підходи до тлумачення поняття «SMART-підприємства»

Автори	Тлумачення
Вишневський В.П., Князев С.І.	Гнучке кіберфізичне виробництво, що забезпечує точне налаштування на споживача й засноване на використанні великих даних.
Е. Константінеску К., Люке Д., Весткемпер Е.	Виробнича система, яка, будучи обізнаною про контекст, допомагає співробітникам і обладнанню у виконанні своїх завдань. Таке підприємство здатне справлятися з турбулентністю виробничого процесу в режимі реального часу завдяки децентралізованій інформаційно - комунікаційній структурі.
Масютин С.А.	SMART-підприємство базується на міжмашинних взаємовідносинах і передбачає обмін даними між учасниками виробничого процесу, що дозволяє створювати одиничний продукт за ціною масового (концепція «продуманий завод»).
Тереско Й.	Роботизована система виробництва.
Літвинов П.	Інноваційне гнучке промислове виробництво, основними ознаками якого є: 1) модульність (на противагу єдиному неподільному виробництву); 2) децентралізована самоорганізація (на відміну від жорстких ієрархічних структур); 3) бездротова система комунікації між усіма учасниками виробництва, включаючи сировину, обладнання та працівників.
Головков В.Г., Пашко С.А.	Максимально інтенсивне і всеосяжне використання мережевих інформаційних технологій та кіберфізичних систем на всіх етапах виробництва продукції та її постачання.

Джерело: сформовано автором на основі [27]

Спираючись на комплексний аналіз наукових підходів до концептуалізації феномену SMART-підприємства можна зробити висновок, що поглиблене осмислення механізмів інтеграції SMART-технологій у функціональні системи підприємницьких структур. Синтез дефініцій, запропонованих представниками різних наукових шкіл, дозволяє ідентифікувати домінантні характеристики таких підприємств: високий рівень автоматизації операційних процесів, комплексна автоматизація бізнес - процесів, розвинена адаптивність до флуктуацій ринкового середовища та імплементація передових технологічних рішень у систему стратегічного та оперативного управління з метою оптимізації ефективності функціонування.

SMART-технології набувають статусу фундаментального субстрату в архітектоніці SMART-підприємств, забезпечуючи створення інтегрованих платформ для оперативного акумулювання та багатовимірного аналізу інформаційних потоків, імплементації когнітивних систем управління, радикальної оптимізації виробничих циклів та мінімізації впливу стохастичного людського фактора. Відтак, SMART-підприємства трансцендують функцію пасивного реципієнта інноваційних технологій, перетворюючись на активний каталізатор їхньої еволюційної трансформації та широкомасштабної дифузії в економічному просторі.

З метою ефективного управління SMART-підприємствами, які функціонують у динамічному цифровому середовищі, необхідно використовувати підхід SMART, що дозволяє чітко формулювати та досягати стратегічні цілі. Для оптимізації управлінських процесів та мінімізації проблем при визначенні стратегічних завдань у корпоративному середовищі доцільно імплементувати методологію SMART [11].

Розглядаючи концептуальні основи SMART-критеріїв можна зробити висновок, що вперше вони були сформульовані науковцем Пітером Друкером у 1954 році як інтегральний компонент парадигми «Management by Objectives» (Управління за цілями) у фундаментальній праці «The Practice of Management». Подальша формалізація термінологічного апарату відбулася завдяки Джорджу Т. Дорану, який вперше застосував акронім SMART у науковій публікації «Management Review» у 1981 році, систематизувавши методологічні підходи до цільового управління.

Професор Роберт С. Рубін з Університету Сент - Луїса у своїх дослідженнях, опублікованих у науковому виданні «The Society for Industrial and Organizational Psychology», здійснив ґрунтовний аналіз різноманітних інтерпретацій аббревіатури SMART, що свідчить про поліваріантність тлумачення даної концепції в академічному дискурсі.

У процесі еволюції організацією діяльності підприємства SMART-технологія зазнала суттєвої диверсифікації, що відобразилося у формуванні

модифікованих концептуальних моделей: SMART ER, SMART TA, SMAART, SMART-VT, SMART Y, SMART S та інших похідних алгоритмів. Особливої уваги заслуговує розширена модель SMART ER, яка доповнює класичну парадигму двома додатковими параметрами, а саме Evaluated (оцінюваність), що передбачає імплементацію механізмів зворотного зв'язку та систематичної оцінки прогресу на кожному етапі реалізації стратегічних цілей, та Reviewed (переглядність), що акцентує увагу на необхідності періодичного моніторингу та коригування цільових показників відповідно до флуктуацій внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства [12].

Спираючись на теоретичний аналіз можна зробити висновок, що концептуалізація поняття SMART-технологій у сучасній теорії та практиці економічної дисципліни представляє собою динамічний процес трансформації методологічних підходів до стратегічного цілепокладання з урахуванням трендів організаційного розвитку та забезпечення у підприємства вміння швидко адаптуватися до ринкових змін та конкурентного середовища. Розшифрування аббревіатури поняття наведено на рисунку 1.1.

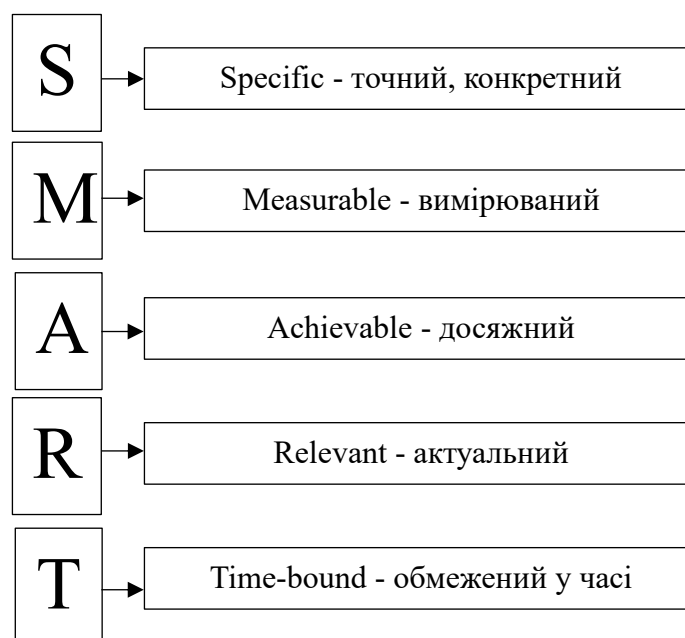


Рисунок 1.1 - Розшифрування сутності поняття SMART

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Методологія SMART-технологій передбачає структуровану системну послідовність критеріїв, кожен з яких інтегрує специфічний комплекс аналітичних запитань, що є невід'ємною складовою діяльності підприємства.

Перший критерій - Specific (конкретність) - здійснюється через серію п'яти головних запитань, які в науковій літературі ідентифікуються як «5W»: What (що потрібно досягнути), Why (чому це має стратегічне значення), Who (хто є суб'єктами імплементації), Where (локалізація процесу), Which (необхідні ресурси). Ілюстративним прикладом конкретизації цілі є трансформація загального наміру щодо інтернаціоналізації діяльності у чітко сформульоване завдання виходу на ринки Польщі, Німеччини та Чехії з модифікованим продуктом підвищеної якості.

Другий критерій - Measurable (вимірюваність) - базується на необхідності встановлення кількісно - оцінених параметрів, що уможливають об'єктивну оцінку прогресу реалізації. Даний критерій акцентує увагу на кількісних індикаторах та часових рамках досягнення результату. Так, для вищенаведеної цілі вимірюваними показниками є: представлення продукції у визначених країнах за специфікованим графіком (квітень - Польща, червень - Німеччина, серпень - Чехія) з цільовим обсягом реалізації 500000 доларів [4].

Третій критерій - Achievable (досяжність) - імплікує реалістичність поставленої цілі при умові мобілізації наявних ресурсів та потенціалу організації. В контексті інтернаціоналізації діяльності підприємства цей критерій передбачає верифікацію таких факторів: наявність фінансових ресурсів, відповідність продукції міжнародним стандартам якості, наявність інфраструктури дистрибуції та інші [4].

Четвертий критерій - Relevant (релевантність) - фокусується на відповідності цілі актуальним умовам функціонування підприємства та її конгруентності з іншими стратегічними завданнями. У рамках даного критерію проводиться аналіз економічної доцільності, оптимальності часових параметрів, адекватності поточній кон'юктурі ринку. Стосовно експансії на міжнародні ринки критично важливими є питання прогнозованої рентабельності інвестицій, термінів окупності, конкурентоспроможності продукції відносно аналогів.

П'ятий критерій - Time - bound (обмеженість у часі) - встановлює темпоральні рамки досягнення цілі та її проміжних етапів. Цей критерій передбачає детерміновані часові параметри для всього комплексу завдань: терміни приведення продукції у відповідність до міжнародних стандартів, строки завершення маркетингових досліджень, календарний план презентації продукції на цільових ринках, прогнозований період окупності інвестицій.

Таким чином, застосування SMART-технологій на підприємстві забезпечує системний підхід до управління бізнес - процесами, що базується на структурованій методології стратегічного планування відповідно до SMART-критеріїв. Зазначимо, що SMART-технології є одним із основних інструментів для досягнення стратегічної ефективності підприємства, підвищення продуктивності, автоматизації операцій та забезпечення конкурентних переваг в умовах цифрової трансформації.

1.2. Класифікація SMART-технологій на підприємстві

Враховуючи специфіку підприємства існує необхідність у тому щоб надати характеристику поняттю креативної індустрії. Креативна індустрія є широким сектором економіки, що об'єднує різноманітні галузі, які мають основу на творчості, інноваціях та культурних продуктах.

Відповідно до Закону України «Про культуру», креативні індустрії визначаються як «види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження». Законодавчо даний термін був офіційно закріплений у 2018 році, що стало важливим кроком у визнанні економічного потенціалу творчого сектору [1].

Розпорядженням Кабінету Міністрів України «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» було визначено 34 базові види економічної діяльності, що відносяться до креативних індустрій. Серед

них можна виділити наступні сегменти: візуальне мистецтво, сценічне мистецтво, література та видавнича діяльність, аудіальне та аудіовізуальне мистецтво, дизайн, мода, нові медіа та інформаційно - комунікаційні технології, архітектура та урбаністика, реклама, маркетинг, зв'язки з громадськістю, бібліотеки, архіви, музеї та народні художні промисли. Варто зауважити, що освітні послуги пов'язані з б'юти - індустрією також відносяться до креативної індустрії і знаходяться на перетині кількох секторів креативної індустрій: моди, дизайну та креативних послуг [2].

Варто зазначити, що окрім безпосередньо креативних видів діяльності, значний внесок у креативну економіку здійснюють і суміжні сфери, які забезпечують підтримку, полегшують, обслуговують та уможливлюють створення, виробництво й розповсюдження креативних продуктів.

У контексті загального розуміння, креативні індустрії можна охарактеризувати як процес трансформації творчості у підприємницьку діяльність або, іншими словами, це мистецтво, яке генерує економічну цінність. Дані індустрії не лише сприяють економічному розвитку через створення робочих місць та доданої вартості, але й формують культурне обличчя суспільства, підтримують різноманітність та розвиток творчих навичок.

За результатами досліджень «Креативні індустрії: вплив на розвиток економіки України» та «Основні економічні показники креативних індустрій в Україні», у 2020 році креативні індустрії згенерували 4,2% доданої вартості в економіці України (132 млрд. грн.) та забезпечили зайнятість 360 тисяч осіб, що становить 4% від загальної кількості зайнятих. Найбільш вагомими секторами креативних індустрій за обсягом створеної доданої вартості є інформаційні технології, реклама, маркетинг та PR, аудіовізуальний сектор, архітектура та видавнича справа [8].

Креативна індустрія на вітчизняному ринку активно інтегрує SMART-технології, що сприяють автоматизації процесів, підвищенню ефективності управління, персоналізації контенту та розвитку нових форм взаємодії зі споживачами. Використання інноваційних цифрових рішень дозволяє креативним

компаніям адаптуватися до швидких змін ринку, оптимізувати виробництво контенту та вдосконалювати бізнес - моделі.

Наступним важливим етапом власне є класифікація SMART-технологій у креативній індустрії. SMART-технології у креативній індустрії можна класифікувати за їхньою функціональною спрямованістю. Вони включають інструменти для аналітики даних, автоматизації бізнес - процесів, роботи з цифровими активами, управління комунікаціями та обміну інформацією, а також передові технології, що створюють нові можливості у сфері мистецтва, дизайну, реклами, медіа, кіноіндустрії та музичного виробництва. У процесі теоретичного дослідження було систематизовано основні категорії SMART-технологій, що активно застосовуються у креативних секторах [8]. Класифікація SMART-технологій у креативній індустрії наведено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Класифікація SMART-технологій у креативній індустрії

Категорія	SMART-технологія	Опис	Застосування у креативній індустрії
1	2	3	4
Аналітика даних	BigData	Технології для обробки та аналізу великих масивів даних	Аналіз споживчих уподобань у медіа Прогнозування трендів у моді Персоналізація контенту Оптимізація маркетингових кампаній
Розподілені реєстри	Blockchain	Технологія захищеного обміну даними та управління цифровими правами	Захист авторських прав SMART-контракти для митців Токенізація творчих активів Прозоре розподілення роялті
Інтернет речей	IoT	Мережа пристроїв з вбудованими сенсорами для аналізу та автоматизації	Інтерактивні виставки та інсталяції Розумні студії звукозапису Автоматизовані системи освітлення SMART-обладнання для кінематографу
Інтегровані платформи	Microsoft Office 365 та інші	Єдині платформи для спільної роботи та управління проєктами	Колаборація між креативними командами Управління творчими проєктами Спільне редагування контенту Віддалена робота над проєктами
Обмін даними	EDI (Electronic Data Interchange)	Технології швидкого та стандартизованого обміну інформацією	Координація між видавцями та друкарнями Обмін технічними специфікаціями у дизайні Автоматизація документообігу у медіа

Продовження таблиці 1.2.

1	2	3	4
Технології реального часу	RTA (Real - Time Analytics)	Системи обробки даних у режимі реального часу	Інтерактивні інсталяції Аналіз аудиторії під час заходів Динамічна корекція маркетингових стратегій Ціноутворення для творчих продуктів
Хмарні технології	Cloud Computing	Інтернет - сервіси для зберігання, обробки та обміну даними	Зберігання та обробка контенту Рендеринг 3D - моделей та анімації Онлайн - співпраця музичних продюсерів
Стандартизація звітності	XBRL	Технологія цифрової фінансової та управлінської звітності	Фінансова звітність креативних бізнесів Порівняльний аналіз ефективності секторів Прозора звітність для інвесторів
Автоматизація та ІІІ	RPA (Robotic Process Automation) та AI	Штучний інтелект та автоматизація процесів	Автоматизоване редагування фото/відео Генерація музики та картин Перетворення тексту в аудіо Персоналізовані рекомендації контенту Застосування штучного інтелекту для створення контенту (Midjourney, ChatGPT, Runway ML)
Віртуальна реальність	VR/AR/MR	Технології взаємодії з віртуальним світом	Віртуальні виставки та галереї Дизайн інтер'єрів у VR Освітні VR - програми для митців Відтворення історичних об'єктів
3D - технології	3D - друк та моделювання	Технології адитивного виробництва для фізичних об'єктів	Прототипування у дизайні Реквізит для кіно і театру Унікальні модні аксесуари Архітектурне моделювання
Системи управління цифровими активами	DAM (Digital Asset Management)	Інструменти для організації та керування цифровими ресурсами	Управління бібліотеками контенту Архіви культурної спадщини Каталогізація творчих робіт Ліцензування цифрових активів

Джерело: розроблено автором на основі [7]

Спираючись на дані з табл. 1.2 можна зробити висновок що у креативній індустрії SMART-технології відіграють головну роль у цифровій трансформації бізнес - процесів. Завдяки чому забезпечується автоматизація, персоналізація контенту, оптимізація ресурсів та покращення взаємодії між творчими командами та клієнтами.

Підсумовуючи вище викладене, варто зазначити, що SMART-технології відіграють визначальну роль у трансформації та розвитку креативної індустрії. Надана класифікація демонструє широкий спектр інноваційних технологічних рішень, що активно інтегруються у різні сектори креативної економіки. Такі інструменти, як аналітика даних, блокчейн - технологій, віртуальна реальність та система штучного інтелекту слугують для оптимізації операційних процесів, відкривають можливість для творчого самовираження та монетизації креативних продуктів.

Впровадження SMART-технологій дозволяє підприємствам креативної індустрії підвищувати ефективність бізнес - процесів, персоналізувати контент відповідно до потреб споживачів, захищати інтелектуальну власність та налагоджувати ефективну комунікацію між творчими командами. Особливо важливим є той факт, що цифрові інновації створюють сприятливі умови для адаптації бізнесу до швидкозмінних ринкових умов та нових викликів.

Систематизація SMART-технологій за функціональним призначенням дає змогу краще зрозуміти їхній потенціал для різних секторів креативної індустрії та визначити перспективні напрями для подальшого технологічного розвитку галузі в цілому.

1.3. Показники ефективності впровадження SMART-технологій, обслуговування клієнтів підприємства

У контексті динамічного розвитку сучасного технологічного середовища актуалізується питання оцінювання ефективності імплементації SMART-технологій в управлінські та виробничі процеси підприємств. Перспективним інструментарієм такого оцінювання виступають розумні ключові показники ефективності (SMART KPIs), що характеризуються мультифункціональністю та високою адаптивністю до різноманітних організаційних структур. Системний

аналіз функціональних особливостей SMART KPI дозволяє ідентифікувати їх диференціацію за різними класифікаційними ознаками, продемонстровано на рисунку 1.2.

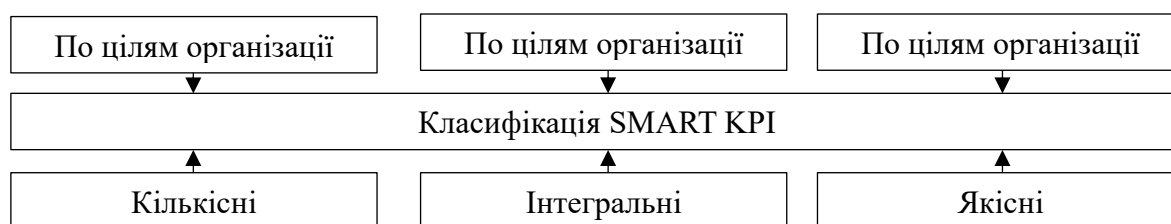


Рисунок 1.2 - Класифікація SMART KPI

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Зокрема, відповідно до представленої систематизації, SMART KPI доцільно розподіляти за цілями організації, функціями організації та завданнями департаменту. Крім того, важливим аспектом класифікації виступає поділ показників на кількісні, якісні та інтегральні, що дозволяє забезпечити комплексність оцінювання [6].

Імплементація SMART KPI в управлінську систему підприємства забезпечує формування багаторівневої структури моніторингу ефективності на всіх організаційних рівнях: від стратегічного до операційного. Така модель створює передумови для трансформації традиційних ретроспективних показників у проактивний інструментарій прогнозування та прийняття стратегічних рішень.

Важливо зазначити, що SMART KPI як інноваційний управлінський інструмент активно впроваджується провідними технологічними компаніями (Amazon, Facebook, Google, Alibaba), які інтегрують ці показники у свою стратегічну навігаційну структуру, використовуючи прогнозні висновки та директивні вказівки для ефективного управління організаційними процесами. Такий підхід дозволяє максимізувати конкурентні переваги на ринку та оптимізувати стратегічне позиціонування підприємства [6].

Методологія формування та імплементації SMART KPI передбачає логічну послідовність дій: від визначення релевантних для підприємства показників до їх інтеграції в систему прийняття управлінських рішень. При цьому особливого значення набуває процес постійного моніторингу та модифікації встановлених

показників відповідно до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства. Як зазначається в досліджуваному матеріалі: «Моделі SMART KPI слід розглядати як SMART-технології. Після того, як вони будуть підготовлені, затверджені та введені в експлуатацію, вони перейдуть на стадію постійного моніторингу, де їх точність та ефективність буде постійно перевірятися, щоб забезпечити їх актуальність та відповідність належних результатів».

Впровадження SMART KPI як ключового показника ефективності SMART-технологій забезпечує низку стратегічних переваг для підприємства.

Інтеграція SMART KPI в систему управління підприємством детермінує необхідність постійного підвищення кваліфікації працівників та розвитку їх компетентностей щодо використання цифрових технологій. Цей аспект підкреслює значущість концепції «освіти протягом всього життя» як ключового принципу професійного розвитку в умовах SMART-економіки [6].

Необхідно підкреслити, що успішна імплементація SMART KPI значною мірою залежить від готовності підприємства до цифрової трансформації та наявності відповідного технологічного забезпечення. Як зазначається в аналізованому матеріалі, цифрові технології унеможливають для нецифрових організацій залишатися актуальними та конкурентоспроможними на ринку, не пройшовши через цифрову трансформацію [6].

Комплексний аналіз ефективності впровадження SMART-технологій через призму SMART KPI дозволяє констатувати їх трансформаційний вплив на систему управління підприємством. Вони виступають не лише інструментом оцінювання, але й каталізатором інноваційних змін, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства в умовах цифрової економіки.

Розумні ключові показники ефективності (SMART KPI) виступають інтегральним індикатором успішності впровадження SMART-технологій, що забезпечує комплексне оцінювання продуктивності підприємства та створює передумови для його подальшого розвитку в умовах SMART-економіки.

З метою обґрунтування доцільності впровадження SMART-рішень доцільним є використання комплексних методик діагностики якості

обслуговування клієнтів на до інноваційному етапі. Однією з найбільш поширених у науковій і практичній площині є методика SERVQUAL, яка дозволяє виявити розрив між очікуваннями та фактичним сприйняттям якості послуг, тим самим окресливши потенційні зони проблем. Варто відзначити, що дана методика передбачає також використання базових анкет «Очікування» і «Сприйняття» для вимірювання очікувань клієнтів та їх сприйняття якості отриманої послуги. Питання в анкетах групуються у блоки відповідно до п'яти основних показників якості, наведено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Параметри якості методики SERVQUAL та їх критерії

№	Параметр якості	Критерії
1	Матеріальність	Сучасне обладнання та оргтехніка; добрий стан інтер'єру; приємний зовнішній вигляд співробітників; привабливі буклети та інформаційні матеріали компанії тощо
2	Надійність	Виконання обіцянок надати послугу у визначений термін; надання якісних послуг; конфіденційність особистої інформації клієнтів та ін.
3	Чуйність	Швидке реагування на прохання (запити) клієнтів; довіра та розуміння з боку співробітників компанії; готовність допомогти клієнтам у будь - якій ситуації тощо
4	Переконливість	Висока репутація компанії; дисциплінованість та ввічливість співробітників; лояльність до постійних клієнтів та ін.
5	Співчуття	Індивідуальний підхід до кожного клієнта, у тому числі при вирішенні його проблем; знання потреб клієнтів; орієнтація на потреби клієнтів; зручність графіка роботи компанії для клієнтів тощо

Джерело: сформовано автором на основі [10]

Методика оцінювання якості обслуговування базується на комплексному аналізі сприйняття споживачами фактично наданих послуг порівняно з їхніми початковими очікуваннями. Для кожного конкретного параметра якості послуги проводиться розрахунок індивідуального коефіцієнта якості, який математично виражається як різниця між фактично сприйнятим клієнтом рівнем обслуговування та його попередніми очікуваннями щодо цього параметра.

Процес починається зі збору первинних даних через анкетування або інтерв'ювання споживачів, які вже скористалися послугами. Респонденти оцінюють кожен показник за визначеною шкалою двічі: спочатку вказують, який рівень

сервісу вони очікували отримати, а потім - який рівень фактично отримали. Диференціал між цими оцінками й формує коефіцієнт якості для конкретного показника.

Наступним етапом є інтеграція індивідуальних коефіцієнтів у єдиний узагальнений індикатор - Service Quality Index (SQI). При цьому враховується вагомість кожного параметра для споживачів, що дозволяє побудувати зважену оцінку, яка відображає не просто середнє арифметичне всіх коефіцієнтів, а надає більшій значущості тим аспектам обслуговування, які мають пріоритетну важливість для клієнтської аудиторії.

Така методологія дозволяє трансформувати суб'єктивні враження клієнтів в об'єктивізовані кількісні показники, що уможливорює не лише оцінку поточного стану якості обслуговування, але й відстеження її динаміки, проведення порівняльного аналізу різних сервісних підрозділів компанії або навіть зіставлення власних показників із галузевими стандартами та показниками конкурентів.

Для того щоб здійснити дану методику необхідно в першу чергу визначити рівні (оцінки) очікування E_{g_k} та сприйняття P_{g_k} послуги клієнтами підприємства за кожним критерієм g_k параметру якості k ($k = 1, 2, \dots, 5$) за наступною формулою:

$$E_{g_k} = \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s m^E g_k(i), \quad (1.1)$$

де E_{g_k} - рівень очікування послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметру якості k ; - рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм параметру якості k ; - номер клієнта, що приймав участь в опитуванні ($i=1, \dots, s$); s - загальна кількість клієнтів, що приймали участь в опитуванні; $m^E g_k(i)$ - рейтингова оцінка очікування послуги, яка виставлена i клієнтом за критерієм g_k ; h_k - кількість критеріїв для k -го параметру якості.

Наступна формула визначає середній рівень сприйняття та критерієм параметра якості:

$$P_{g_k} = \frac{1}{s} \sum_{i=1}^s m^P g_k(i), \quad (1.2)$$

де P_{g_k} - рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметру якості k ; - рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм параметру якості k ; - номер

клієнта, що приймав участь в опитуванні ($i=1, \dots, s$); s - загальна кількість клієнтів, що приймали участь в опитуванні; $m^P g_k(i)$ - рейтингова оцінка сприйняття послуги, яка виставлена i клієнтом за критерієм g_k ; h_k - кількість критеріїв для k -го параметру якості.

У свою чергу, рівень (оцінку) очікуваної та сприйнятої послуги клієнтами компанії за кожним параметром якості k ($k = 1, 2, \dots, 5$) розраховуються за наступною формулою для очікуваної послуги:

$$E_k = \frac{1}{h_k} \sum_{g_k=1}^{h_k} E_{g_k}, \quad (1.3)$$

де E_{g_k} - рівень очікування послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметру якості k ; - рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм параметру якості k ; - номер клієнта, що приймав участь в опитуванні ($i=1, \dots, s$); s - загальна кількість клієнтів, що приймали участь в опитуванні; $m^E g_k(i)$ - рейтингова оцінка очікування послуги, яка виставлена i клієнтом за критерієм g_k ; h_k - кількість критеріїв для k -го параметру якості.

Для сприйнятої послуги клієнтами за кожним параметром застосовується наступна формула:

$$P_k = \frac{1}{h_k} \sum_{g_k=1}^{h_k} P_{g_k}, \quad (1.4)$$

де P_{g_k} - рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм g_k параметру якості k ; - рівень сприйняття послуги клієнтами компанії за критерієм параметру якості k ; - номер клієнта, що приймав участь в опитуванні ($i=1, \dots, s$); s - загальна кількість клієнтів, що приймали участь в опитуванні; $m^P g_k(i)$ - рейтингова оцінка сприйняття послуги, яка виставлена i клієнтом за критерієм g_k ; h_k - кількість критеріїв для k -го параметру якості.

Оцінка рівня задоволеності клієнтів діяльністю компанії визначається або коефіцієнтами (індикаторами) якості Q_{g_k} для кожного окремого критерію g_k ($g_k = 1, \dots, h_k$) параметру якості k ($k = 1, 2, \dots, 5$), або коефіцієнтами (індикаторами) якості Q_{g_k} в цілому для кожного k -го параметру якості за формулами:

$$Q_{g_k} = P_{g_k} - E_{g_k}, \quad (1.5)$$

де Q_{g_k} - коефіцієнт (індикатор) якості за критерієм g_k ; P_{g_k} - середній рівень сприйняття за критерієм; E_{g_k} - середній рівень очікування за критерієм.

Для оцінки коефіцієнтів (індикаторами) якості в межах параметра якості розраховується за формулою:

$$Q_k = P_k - E_k, \quad (1.6)$$

де Q_k - коефіцієнт якості в цілому за параметром якості k ; P_k , E_k - середні значення сприйняття та очікування відповідно, розраховувані за всіма критеріями в межах параметра якості k .

Аналіз результатів, отриманих за методикою SERVQUAL, дозволяє здійснити багатовимірну оцінку якості обслуговування та виявити розбіжності між очікуваннями клієнтів та їхнім сприйняттям фактично наданих послуг. Інтерпретація отриманих даних потребує системного підходу з урахуванням специфіки досліджуваних параметрів.

Розбіжності між очікуваннями та сприйняттям (так звані «геппи» або розриви) слугують індикаторами проблемних зон у системі обслуговування. Від'ємні значення цих розривів свідчать про те, що якість послуг не відповідає очікуванням споживачів, тоді як нульові або позитивні значення вказують на відповідність або перевищення очікувань відповідно.

При цьому важливо враховувати як абсолютні значення розривів, так і їхню відносну значущість у контексті окремих вимірів якості (матеріальності, надійності, чуйності, впевненості та емпатії). Диференційований аналіз за цими вимірами дозволяє виявити специфічні аспекти послуг, що потребують першочергового вдосконалення.

Емпіричні дослідження підтверджують, що систематичне незадоволення очікувань клієнтів призводить до зниження рівня їхньої лояльності, підвищення ймовірності переключення на альтернативних постачальників послуг та негативних рекомендацій у референтних групах. Це, своєю чергою, збільшує витрати на залучення нових клієнтів та зменшує ефективність маркетингових інвестицій.

Натомість, підтвердження або перевищення очікувань сприяє формуванню стійких позитивних асоціацій з брендом, підвищує частоту повторних звернень та готовність рекомендувати компанію іншим, що позитивно впливає на

рентабельність бізнесу через зменшення витрат на залучення нових клієнтів та підвищення середньої дохідності в розрахунку на одного споживача протягом життєвого циклу взаємодії з компанією [32].

На основі результатів SERVQUAL формуються цільові програми підвищення якості обслуговування з чітко визначеними пріоритетами, що базуються на виявлених розривах між очікуваннями та сприйняттям у розрізі окремих елементів послуги та сегментів споживачів. Загалом результати за допомогою методики інтерпретують наступним чином:

1. Якщо коефіцієнт (індикатор) якості для будь - якого з критеріїв/параметрів якості дорівнює нулю ($Q_{gk} = 0$ або $Q_k = 0$), то рівень очікування якості та рівень сприйняття фактичної якості за цим критерієм/параметром співпадають.

2. Негативні значення коефіцієнтів якості ($Q_{gk} < 0$ або $Q_k < 0$) вказують на те, що рівень очікування якості послуги перевищує рівень сприйняття.

Від'ємні значення коефіцієнтів якості послуг є достатньо звичним явищем для методології SERVQUAL, оскільки клієнти схильні завищувати свої очікування стосовно тих або інших критеріїв.

3. Додатні значення індикаторів якості ($Q_{gk} > 0$ або $Q_k > 0$) означають, що сприйняття фактичної якості вище рівня очікування.

При інтерпретації результатів дослідження за методологією SERVQUAL застосовується диференційована класифікація отриманих коефіцієнтів якості:

- успішними вважаються нульові та додатні коефіцієнти якості ($SQ \geq 0$ або $Q \geq 0$), оскільки вони свідчать про повну відповідність або перевищення очікувань клієнтів;
- задовільними є від'ємні індикатори, що наближаються до нуля, вказуючи на незначний розрив між очікуваннями та сприйняттям, який не має критичного впливу на загальну задоволеність споживачів;
- незадовільними визнаються від'ємні індикатори зі значним відхиленням від нуля, що сигналізує про суттєві розбіжності між очікуваннями та фактичним сприйняттям якості послуг.

Традиційно методологія SERVQUAL оперує абсолютними величинами коефіцієнтів якості, що дозволяє зафіксувати фактичний розрив між очікуваннями та сприйняттям. Однак для поглибленого аналізу та формування стратегічних рішень доцільно доповнити абсолютні показники відносними коефіцієнтами якості [28].

Відносні показники дозволяють нормалізувати отримані результати, надаючи можливість більш об'єктивного порівняння різних аспектів якості обслуговування. В якості бази для порівняння можуть використовуватися середній рівень очікувань споживачів - дозволяє оцінити, наскільки сприйняття якості відповідає типовим очікуванням цільової аудиторії, а також ідеальна (максимальна) оцінка очікувань - показує, наскільки фактичне сприйняття наближається до теоретично можливого максимуму.

Для розрахунку відносних коефіцієнтів якості застосовуються наступні формули:

$$Q_1 = \frac{E - P}{E} \cdot 100\%, \quad (1.7)$$

де Q_1 - коефіцієнт якості відносно очікувань; E - середня оцінка очікуваного рівня якості за всіма параметрами; P - середня оцінка сприйнятого рівня якості за всіма параметрами.

Наступна формула для оцінки очікувань має наступний вигляд:

$$Q_2 = \frac{Q_{\max} - p}{Q_{\max}} \cdot 100\%, \quad (1.8)$$

де Q_2 - коефіцієнт якості відносно ідеалу; P - середня оцінка сприйнятого рівня якості за всіма параметрами; $Q_{\max}$ - максимальна оцінка очікувань споживачів.

Чим нижче значення розглянутий коефіцієнтів, тим більш якісні послуги надаються клієнтам. Значення коефіцієнтів дозволяють здійснювати порівняльний аналіз якості послуг, що надаються різними компаніями.

Для обґрунтування економічної доцільності впровадження SMART-технологій з метою підвищення якості обслуговування клієнтів можна використовувати прогнозну оцінку окупності інвестицій. З цією метою доцільно застосувати показник ROI (Return on Investment), який дозволяє кількісно оцінити ефективність вкладених коштів:

$$ROI = \frac{(\text{Дохід після впровадження} - \text{до впровадження}) - \text{витрати на впровадження}}{\text{Витрати на впровадження}} \cdot 100\%, \quad (1.9)$$

де *ROI* - коефіцієнт повернення інвестицій у впровадження *SMART*-технологій, %.

При цьому для прогнозової оцінки приросту доходу внаслідок впровадження *SMART*-технологій доцільно врахувати такі фактори:

- збільшення клієнтської бази через підвищення якості обслуговування (прямо пропорційно покращенню показників *SERVQUAL*);
- підвищення частоти повторних звернень внаслідок зростання лояльності клієнтів;
- збільшення середнього чеку завдяки впровадженню індивідуалізованих пропозицій на основі аналізу даних;
- скорочення операційних витрат через автоматизацію та оптимізацію бізнес - процесів.

З метою більш комплексної оцінки ефективності впровадження *SMART*-технологій можна використовувати також модифікований показник *SROI* (Service Return on Investment), який враховує не лише фінансові аспекти, але й якісні покращення сервісу:

$$SROI = \frac{\text{Загальна соціальна вигода}}{ROI} \cdot 100\%, \quad (1.10)$$

де *SROI* — показник соціальної ефективності інвестицій; *ROI* - усі витрати, пов'язані з реалізацією програми чи впровадженням *SMART*-технологій; *Загальна соціальна вигода* — сукупна оцінка економічного, соціального, емоційного чи освітнього ефекту для клієнтів, персоналу, громади (у грошовому еквіваленті).

Методологічний інструментарій оцінки ефективності впровадження *SMART*-технологій для підвищення якості обслуговування клієнтів має базуватися на комплексному підході, що поєднує діагностику якості сервісу за методикою *SERVQUAL* та економічну оцінку через показники *ROI*.

Застосування методики *SERVQUAL* на до інноваційному етапі дозволяє виявити критичні розриви між очікуваннями клієнтів та їхнім сприйняттям послуг за п'ятьма основними параметрами (матеріальність, надійність, чуйність,

переконливість, співчуття), що створює підґрунтя для цільового впровадження SMART-технологій саме у тих сферах обслуговування, де вони забезпечать максимальний ефект.

Прогнозна оцінка економічної ефективності через показник ROI дає можливість кількісно обґрунтувати доцільність інвестицій у SMART-технології, враховуючи як прямі фінансові вигоди, так і непрямі ефекти від підвищення якості обслуговування.

Інтеграція SMART KPI у систему управління якістю обслуговування створює передумови для постійного моніторингу та вдосконалення клієнтського сервісу в умовах цифрової трансформації бізнесу, а розроблений інструментарій оцінки надає керівництву компанії необхідну інформаційну базу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо впровадження SMART-технологій.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

2.1. Характеристика діяльності та послуг підприємства

ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» є провідною школою манікюру та візажу в Україні, що відкрилася у 2014 році. ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» має понад 20 програм навчання, що включають як групові, так і індивідуальні курси. Педагогічний склад школи складається з досвідчених фахівців, які постійно вдосконалюють свої навички через участь у професійних конкурсах, виставках, підвищенні кваліфікації та майстер - класах. Всі курси акцентують увагу на практичному навчанні, де теоретичний матеріал займає не більше 5% часу [11].

ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» є наразі підприємством, яке було засноване 12 серпня 2019 року і зареєстроване в Україні. Власником підприємства є Поляшко Олена Анатоліївна, а директором - Шовкун Любов Сергіївна. Статус юридичної особи підприємства підтверджено реєстрацією, і воно не перебуває в процесі припинення. Організаційно - правова форма підприємства - Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), а форма власності - приватна. Статутний капітал підприємства складає 500 000,00 грн.

Основним видом діяльності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» є професійно - технічна освіта (КВЕД 85.32). Окрім цього, підприємство здійснює додаткові види діяльності, серед яких надання інших видів освіти (КВЕД 85.59), допоміжна діяльність у сфері освіти (КВЕД 85.60), а також надання послуг перукарнями та салонами краси (КВЕД 96.02). Підприємство розташоване в місті Київ, на проспекті Валерія Лобановського, буд. 119, оф. 29, з поштовим індексом 03039 [11].

Історія ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» свідчить про значний успіх та розвиток підприємства за короткий період часу. З моменту свого заснування академія зарекомендувала себе як одна з провідних установ у галузі б'юті - освіти в Україні. Вона пропонує курси, що включають навчання за напрямками манікюру, візажу, бровістів та лешмейкерів. Завдяки високому рівню підготовки та якісному викладанню, ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» підготувала понад 2,5 тисячі випускників, які успішно працюють в індустрії краси не лише в Україні, але й за кордоном.

Місія підприємства полягає у наданні якісної професійної освіти в галузі б'юті - індустрії. Метою ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» є забезпечення учнів не лише теоретичними знаннями, але й практичними навичками, необхідними для успішної кар'єри в салонах краси або для ведення власного бізнесу в цій сфері.

Загалом, ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» є успішним прикладом підприємства, яке активно розвивається, пропонуючи високоякісну освіту в креативній індустрії та сприяючи підвищенню кваліфікації професіоналів цієї галузі. Загальна характеристика по підприємству наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 - Загальна характеристика ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

Характеристика	Опис
1	2
Назва підприємства	ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ „АМОРЕСКУЛ“»
ПІБ власника	Поляшко Олена Анатоліївна
ПІБ директора	Шовкун Любов Сергіївна
Статус юридичної особи	Зареєстровано, не перебуває в процесі припинення
Розмір статутного капіталу	500 000,00 грн
Організаційно - правова форма	ТОВ (Товариство з обмеженою відповідальністю)
Форма власності	Приватна
Види діяльності	Основний: 85.32 Професійно - технічна освіта Додаткові: 85.59 Інші види освіти, н.в.і.у.; 85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти; 96.02 Надання послуг перукарнями та салонами краси
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, місто Київ, проспект Валерія Лобановського, буд. 119, оф. 29, 03039

Продовження таблиці 2.1.

1	2
Історія підприємства	Зареєстровано 12.08.2019 року. Стала однією з провідних шкіл б'юті - освіти в Україні, підготувавши понад 2,5 тисячі випускників
Місія підприємства	Надання якісної професійної освіти у б'юті - індустрії для успішної кар'єри в салонах краси та на власних підприємствах
Організаційна структура підприємства	Загальні збори учасників та директор, що відповідає за оперативне управління і щоденну діяльність школи

Джерело: сформовано автором на основі [11]

ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» орієнтується переважно на жінок віком від 18 до 35 років, які прагнуть здобути професійну - технічну освіту у сфері послуг краси або мають бажання підвищити свою кваліфікацію як майстра нігтьового сервісу. Серед клієнтів, що зацікавлені в послугах підприємства є також працівники салонів краси, приватні підприємці, майбутні майстри сервісу краси, візажу та лешмейкінгу.

Навчальні програми підприємства поділяються на короткотермінові, які займають від 3 до 7 днів навчання, а також повноцінні курси, які по часу проходять до одного місяця, такий формат дозволяє охопити велику кількість людей, як новачків у сфері краси, так і досвідчених майстрів. Особливість навчальних програм є обов'язкова практична частина та комплексність навчального процесу, перелік навчальних програм - послуг підприємства наведено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 - Навчальні програми ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

№	Назва курсу	Формат	Опис
1	2	3	4
1	Базовий курс манікюру	Офлайн	Навчання з основ класичного, комбінованого та апаратного манікюру для початківців
2	Підвищення кваліфікації з манікюру	Офлайн	Курси для майстрів з досвідом, спрямовані на вдосконалення технік та знань
3	Курс педикюру	Офлайн	Освоєння технік класичного та апаратного педикюру, включаючи догляд за стопами
4	Курс візажу	Офлайн	Вивчення технік денного, вечірнього та весільного макіяжу з практичними заняттями
5	Курс бровістів	Офлайн	Навчання з моделювання та корекції форми брів, фарбування та догляду
6	Курс лешмейкерів	Офлайн	Освоєння технік нарощування вій, включаючи класичні та об'ємні методи
7	Онлайн курс манікюру	Онлайн	Дистанційне навчання з основ манікюру з відеоуроками та підтримкою викладача
8	Онлайн курс візажу	Онлайн	Теоретичний та практичний матеріал з візажу, доступний у форматі онлайн - лекцій
9	Онлайн курс бровістів	Онлайн	Дистанційне навчання з моделювання та фарбування брів з детальними інструкціями

Продовження таблиці 2.2.

1	2	3	4
10	Онлайн курс лешмейкерів	Онлайн	Освоєння технік нарощування вій у форматі онлайн з можливістю зворотного зв'язку

Джерело: сформовано автором на основі [12]

Відповідно до наведеної інформації у табл. 2.2, можна зробити висновок, що ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» різноманітну та гнучку асортиментну політику навчальних послуг. Наведена асортиментна політика послуг дозволяє підприємству ефективно охоплювати широку цільову аудиторію, задовольняючи потреби як початківців, так і досвідчених фахівців у сфері креативної індустрії. Наявність як офлайн, так і онлайн форматів навчання сприяє підвищенню доступності освітніх програм, що позитивно впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку професійної освіти.

Підприємство має чітку організаційну структуру, яка має на меті забезпечувати ефективне управління та надання якісних освітніх послуг. Отже, структура відповідає лінійному типу управління, тобто кожен працівник підпорядковується лише одному безпосередньому керівнику, який забезпечує чіткість у розподілі обов'язків та відповідальності, структура наведена на рис. 2.1.

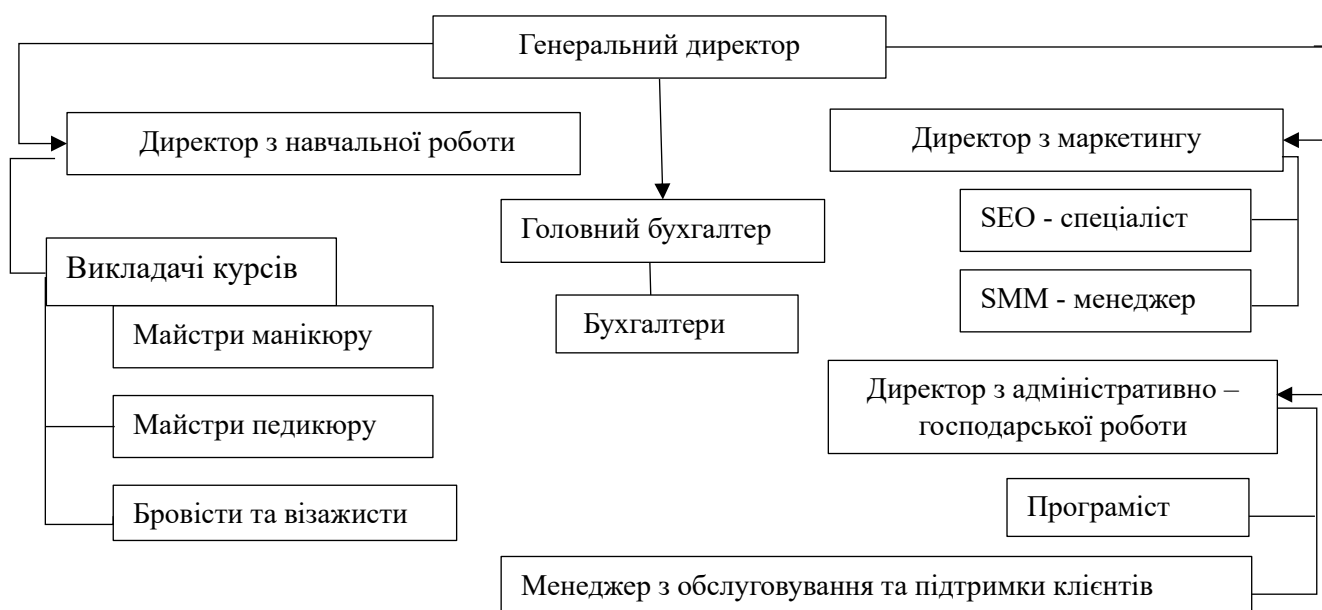


Рисунок 2.1 - Організаційна структура підприємства ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

Джерело: на основі внутрішніх даних підприємства

Таким чином, вибір лінійної організаційної структури управління для ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» є обґрунтованим та відповідає специфіці діяльності підприємства, сприяючи досягненню його стратегічних цілей та забезпеченню конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг у сфері краси.

У межах аналізу діяльності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» доцільно застосувати інструмент Lean Canvas - спрощену бізнес - модель.

Деталізований Lean Canvas для ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Lean Canvas для ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

Проблеми	Рішення	Унікальна ціннісна пропозиція	Конкурентна перевага	Цільова аудиторія
Висока конкуренція в б'юті-освіті, необхідність постійного оновлення курсів, складність залучення нових учнів	Розробка нових унікальних курсів, адаптація до змін в індустрії краси, активне просування через цифровий маркетинг та партнерські програми	Надання комплексних курсів у галузі манікюру, візажу та бровістів	Досвідчені викладачі, індивідуальний підхід до кожного учня, високий рівень практичного навчання	Початківці у б'юті - індустрії, фахівці, що бажають підвищити кваліфікацію, підприємці, які хочуть відкрити власний бізнес
	Ключові показники Кількість учнів, рівень задоволення клієнтів, кількість випускників, які почали працювати в індустрії		Канали Вебсайт, соціальні мережі, реклама в інтернеті, партнерські програми, участь у виставках і заходах	
Структура витрат		Структура доходів		
Витрати на розробку навчальних програм, рекламу, оплату праці викладачів, оренду приміщень, технічне обладнання		Доходи від проведення курсів, продаж навчальних матеріалів, організація майстер - класів		

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Спираючись на проведений аналіз, можна зазначити, що підприємство ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» успішно адаптується до змін на ринку б'юті - освіти, активно розвиваючи унікальні курси для різних категорій клієнтів. Підвищення кваліфікації та навчання основним навичкам у б'юті - індустрії

дозволяє підприємству зберігати конкурентоспроможність у висококонкурентному середовищі. Завдяки досвідченим викладачам і індивідуальному підходу до кожного учня, школа здобула високу репутацію серед випускників і партнерів.

ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» застосовує комплексний підхід до маркетингових комунікацій. Основу комунікаційної системи складають соціальні мережі як пріоритетний канал взаємодії з цільовою аудиторією. Зокрема, підприємство активно функціонує на таких платформах як Instagram та Telegram, Viber, e - mail, що забезпечує регулярне інформування потенційних та існуючих клієнтів про актуальні освітні пропозиції, проведення майстер - класів та особливості навчальних програм.

Підприємство основне залучення клієнтів отримує за рахунок контентної стратегії. Контентна стратегія підприємства характеризується різноманітністю форматів та передбачає публікацію наступних типів інформаційних матеріалів:

- анонси нових навчальних курсів та програм;
- огляди майстер - класів від провідних фахівців;
- демонстрація робіт випускників як підтвердження практичної ефективності навчання;
- відгуки студентів, що підвищують рівень довіри до освітніх послуг;
- інформаційно - навчальні матеріали, що підкреслюють експертизу викладацького складу.

Такий підхід до маркетингових комунікацій забезпечує підтримання постійного зв'язку з цільовою аудиторією, оперативне інформування про зміни у програмах навчання та акційні пропозиції.

У ході дослідження виявлено, що ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» реалізує стратегію активного партнерства з підприємствами б'юті - індустрії. Система партнерських відносин характеризується багаторівневістю та включає:

1. Співпрацю з салонами краси щодо організації виробничої практики для студентів, що забезпечує набуття реального професійного досвіду в умовах діючого підприємства;

2. Договірні відносини з роботодавцями галузі щодо працевлаштування випускників, що підвищує рівень їх інтеграції на ринок праці;

3. Взаємодію з виробниками професійної косметики та обладнання для манікюру і візажу з метою забезпечення навчального процесу сучасними матеріалами.

Така система партнерських відносин має синергетичний ефект для усіх залучених сторін, так наприклад студенти отримують можливість практичного застосування набутих теоретичних знань, роботодавці - доступ до кваліфікованих фахівців, виробники косметичної продукції - канал для просування своїх товарів серед майбутніх професіоналів галузі.

Важливим елементом діяльності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» є розроблена система сертифікації. Після завершення навчальних програм випускники отримують сертифікати, що підтверджують їхню кваліфікацію та відповідність професійним стандартам галузі. Система сертифікації характеризується наступними особливостями:

- диференціація сертифікатів відповідно до рівня складності освоєної програми;
- включення до сертифікату детального переліку набутих компетенцій;
- визнання сертифікатів провідними представниками б'юті - індустрії України.

Необхідно підкреслити, що наявність системи сертифікації має важливе значення для підвищення конкурентоспроможності випускників на ринку праці, оскільки підтверджує якість отриманої освіти та відповідний рівень професійної підготовки.

Таким чином, комплексний аналіз діяльності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» свідчить про впровадження підприємством сучасних підходів до організації освітнього процесу, використання ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією та розвиток партнерських відносин, що в сукупності забезпечує високу конкурентоспроможність підприємства на ринку професійної освіти в б'юті - індустрії.

З метою аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» було використано методи PEST та SWOT - аналізу, так як перелічені методи впливають на стратегічне позиціонування підприємства.

У межах PEST - аналізу (наведено у табл. 2.4) було розглянуто політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори, що впливають на діяльність підприємства.

Таблиця 2.4 - PEST - аналіз ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

Р (Політичні фактори)	Σ балів	Е (Економічні фактори)	Σ балів
Законодавче регулювання у сфері освіти, підтримка державою індустрії краси, зміни в податковому законодавстві	6	Рівень доходів населення, стабільність економіки, попит на послуги в б'юті - індустрії	7
Підтримка державних програм професійної освіти		Попит на послуги в б'юті - індустрії	
Вплив воєнного стану на регуляторне середовище		Вартість оренди та комунальних послуг у Києві	
S (Соціальні фактори)	Σ балів	Т (Технологічні фактори)	Σ балів
Попит на професійну освіту в б'юті - сфері, тенденція до розвитку індустрії краси, рівень безробіття в б'юті – секторі	8	Розвиток нових технологій в б'юті - індустрії, доступність навчальних платформ та інфраструктури	7
Рівень безробіття серед молоді		Впровадження цифрових інструментів у навчальний процес	
Зростання популярності онлайн - навчання		Адаптація до дистанційного формату навчання	

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Проведений аналіз у табл. 2.4 продемонстрував, що політичні та економічні фактори мають помітний вплив на розвиток підприємства, зокрема на законодавчі зміни та рівень доходів населення. Соціальні фактори, зокрема попит на освіту в б'юті - індустрії, є важливим стимулом для зростання, тоді як технологічні зміни допомагають школі адаптуватися до сучасних умов та впроваджувати нові методики навчання.

У межах аналізу діяльності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» доцільним є проведення SWOT - аналізу, що дозволяє комплексно оцінити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості та загрози, які можуть впливати на його функціонування та розвиток. Результати SWOT - аналізу наведено у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 - SWOT - аналіз для ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Загрози
		Розвиток онлайн - навчання та дистанційних курсів. Зростання інтересу до самозайнятості та підприємництва в б'юті - сфері. Підвищення попиту на сертифіковану освіту в галузі краси. Можливість залучення міжнародних студентів та розширення на нові ринки. Використання соціальних мереж для просування послуг та залучення клієнтів.	Висока конкуренція в б'юті - освітньому секторі. Зміни в державній політиці та регуляторному середовищі. Економічна нестабільність та зниження платоспроможності населення. Технічні перешкоди в переході на нові онлайн - формати навчання. Зниження інтересу до б'юті - освіти через зміну тенденцій та вплив пандемій.
Внутрішнє середовище	Сильні сторони Високий попит на б'юті - освіту в Україні. Досвідчені викладачі та індивідуальний підхід до кожного учня. Розширення програм для різних цільових аудиторій. Можливість розширення на міжнародний ринок. Співпраця з великими салонами краси.	СІМ Використання досвідчених викладачів для розробки онлайн - курсів. Розширення програм для залучення міжнародних студентів.	СІЗ Застосування індивідуального підходу для утримання клієнтів у конкурентному середовищі. Співпраця з великими салонами краси для зміцнення позицій на ринку.
	Слабкі сторони Обмежені фінансові ресурси для масового впровадження нових курсів. Високі витрати на рекламу і просування. Залежність від фізичного місцезнаходження для організації навчання. Обмежена кількість курсів для вузьких спеціальностей. Невисокий рівень автоматизації навчальних процесів.	СІМ Інвестування в автоматизацію процесів для покращення онлайн - навчання. Залучення додаткових фінансових ресурсів для розширення курсів.	СІЗ Розробка стратегій для зменшення залежності від фізичного місцезнаходження. Адаптація до змін у державній політиці та економічній ситуації.

Джерело: розроблено автором на основі [12]

Проведений SWOT - аналіз дозволив зробити висновок, що ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» займає стійкі конкурентні позиції на ринку б'юті - освіти завдяки ефективному використанню своїх сильних сторін, зокрема високопрофесійного викладацького складу та індивідуального підходу до навчання.

Водночас SWOT - аналіз виявив необхідність мінімізації впливу слабких сторін підприємства, насамперед через оптимізацію фінансових ресурсів та зменшення залежності від фізичного місцезнаходження для організації навчання. Для забезпечення сталого розвитку підприємству доцільно сфокусуватись на реалізації стратегій СІМ та СІЗ, які передбачають використання існуючих компетенцій для розвитку онлайн - навчання та зміцнення партнерських відносин з представниками б'юті - індустрії.

Доцільно здійснити розгляд основних конкурентів підприємства, важливо враховувати під час даного аналізу ціновий сегмент, в якому функціонує підприємство. ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» позиціонується в середньому ціновому сегменті з прибутком 1 193,3 тис. грн за 2022 рік, результати наведено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 - Аналіз конкурентів підприємства ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

№	Назва підприємства	ЄДРПОУ	Опис послуг	Чистий прибуток (2022), тис. грн
1	ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ "АМОРЕСКУЛ"»	43170235	Курси манікюру, візажу, бровістів, лешмейкерів; офлайн та онлайн формати	1 193,3
2	ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ»	44747056	Професійно - технічна освіта у сфері краси; курси з манікюру, візажу	-
3	ТОВ «Б'ЮТІКУЛ»	41567720	Освітні послуги у сфері краси; курси з манікюру, візажу	-
4	ТОВ «Б'ЮТІ БРЕНДС»	41372323	Оптова та роздрібна торгівля косметичними товарами; освітні послуги	-
5	ТОВ «НОВОПЕЧЕРСЬКА ШКОЛА»	39157674	Загальна середня освіта; освітні послуги у сфері краси	2,6

Джерело: сформовано автором

Згідно з наявними даними у табл. 2.6 можна дійти до висновку, що ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» має майже найвищий задекларований чистий прибуток серед зазначених підприємств, що свідчить про його конкурентоспроможність у середньому ціновому сегменті. Інші підприємства або

не надають публічної інформації про фінансові показники, або мають значно нижчі прибутки.

2.2. Аналіз фінансово - економічних показників діяльності підприємства

За період з 2022 по 2024 роки підприємство ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» демонструє тенденцію до зниження доходів та чистого прибутку, що зумовило перехід до збиткової діяльності у 2023–2024 роках. Незважаючи на скорочення обсягів виручки та чисельності персоналу, підприємству вдалося зберегти операційну діяльність, а у 2024 році було зафіксовано суттєве зростання активів, що може свідчити про залучення додаткових ресурсів або реорганізацію фінансової структури. Наочно динаміку основних фінансово - економічних показників наведено на рис. 2.2.

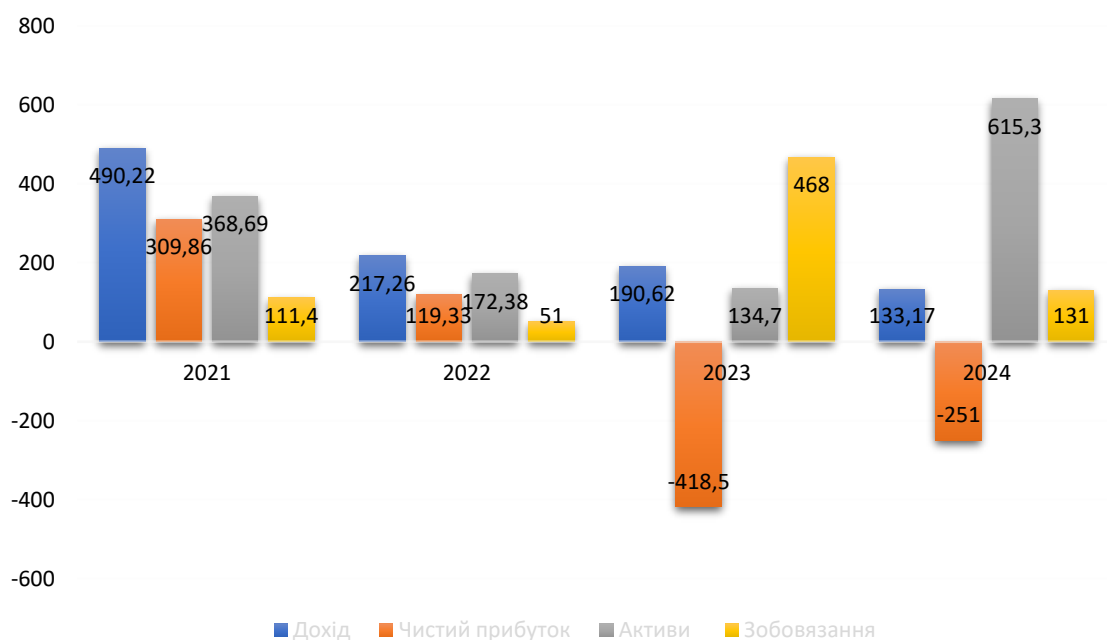


Рисунок 2.2 - Динаміка фінансово - економічних показників ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» за 2021 - 2024 роки, тис. грн.

Джерело: складено автором на основі [11]

Відповідно до рис. 2.2 можна зробити висновок, що динаміка основних фінансово - економічних показників ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» характеризується тенденцією до зниження доходу та прибутковості підприємства, що в 2023 - 2024 роках супроводжується негативними значеннями. Після прибуткової діяльності у 2021 - 2022 роках підприємство перейшло до збитків у 2023 - 2024 роках, що вказує на зниження ефективності операцій.

Попри негативні фінансові результати, у 2024 році відбулося суттєве зростання активів (до 615,3 тис. грн.), що може свідчити про спробу фінансової стабілізації або реінвестування. У цілому ситуація потребує впровадження антикризових заходів, спрямованих на підвищення прибутковості, ефективне використання наявних ресурсів і збереження ринкових позицій підприємства.

Можна зробити припущення, що зменшення доходу може бути погіршення якості клієнтського обслуговування або зниження рівня залучення нових учнів до навчальних програм, що є основним джерелом прибутку підприємства. Зниження попиту на освітні послуги безпосередньо позначається на фінансових результатах. Водночас зростання активів у 2024 році може свідчити про спробу реорганізації бізнесу або залучення додаткових фінансових ресурсів.

Для ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» показники, що характеризують структуру капіталу, дозволяють визначити частку власного капіталу в загальній структурі фінансування, а також рівень залежності від позикових коштів. Розрахунок основних коефіцієнтів допомагає зрозуміти фінансову незалежність підприємства, здатність забезпечити свою діяльність за рахунок власних ресурсів та ефективність управління залученими коштами. Результати наведено у табл.2.7.

Таблиця 2.7 - Показники ефективності формування структури капіталу ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» за 2021–2023 роки

Показник	Роки			Абсолютні відхилення 2021/2023
	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5
Коефіцієнт автономії	0,97	0,99	0,97	-

Продовження таблиці 2.7.

1	2	3	4	5
Коефіцієнт перманентного капіталу	0,97	0,99	0,97	-
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,03	0,00	0,04	0,01
Коефіцієнт структури капіталу	32,10	337,00	27,78	4,32
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,00	1,00	1,00	0,00
Власні оборотні кошти, тис. грн	1 732,1	856,8	626,7	1 105,4
Чисті оборотні кошти, тис. грн	1 732,1	856,8	626,7	1 105,4
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами	1,94	1,99	1,93	0,01
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,52	0,50	0,52	-

Джерело: Додаток Б, В

Проведений аналіз фінансових показників ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» свідчить про високу фінансову стабільність і незалежність підприємства. Коефіцієнти автономії та перманентного капіталу залишаються на рівні понад 0.97, що підтверджує високу частку власних коштів у структурі капіталу. Підприємство демонструє низьку залежність від позикових коштів, а коефіцієнт фінансової стабільності складає 1.00, що підтверджує його фінансову незалежність. Показники власних і чистих оборотних коштів свідчать про зниження оборотних коштів у 2022 - 2023 роках, але все ж залишаються на високому рівні.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами стабільно високий, що свідчить про достатній рівень власних коштів для покриття оборотних активів, а коефіцієнт маневреності власних коштів дозволяє ефективно управляти фінансовими ресурсами.

Розрахунок балансу ліквідності дозволяє оцінити здатність підприємства виконувати свої поточні зобов'язання за рахунок наявних ліквідних активів. Здійснено аналіз ліквідності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» на основі найбільш ліквідних активів, середньоліквідних активів та зобов'язань підприємства за три роки: 2021, 2022 та 2023, баланс ліквідності наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 - Баланс ліквідності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»
за 2021–2023 роки

Показник	Роки			Абсолютні відхилення 2021/2023	Відносні відхилення 2021/2023 (%)
	2021	2022	2023		
Найбільш ліквідні активи (A1), тис. грн	1 300	1 500	1 300	-	-
Середньоліквідні активи (A2), тис. грн	1 000	1 200	1 100	100	10,0 %
Активи повільної реалізації (A3), тис. грн	500	400	450	50	10,0 %
Активи, що важко реалізуються (A4), тис. грн	100	5	80	20	20,0 %
Найбільш термінові зобов'язання (П1), тис. грн	500	5	50	450	90,0 %
Короткострокові пасиви (П2), тис. грн	80	30	100	20	25,0 %
Довгострокові кредити і позики (П3), тис. грн	100	50	70	30	30,0 %
Постійні пасиви (П4), тис. грн	500	500	450	50	10,0 %
$A1 \geq P1$, тис. грн	1 250	1 450	1 250	-	-
$A2 \geq P2$, тис. грн	920	1 170	920	-	-
$A3 \geq P3$, тис. грн	400	350	400	-	-
$P4 \geq A4$, тис. грн	400	450	400	-	-

Джерело: Додаток Б, В

Проведений аналіз ліквідності підприємства на основі таблиці показників за 2021, 2022 та 2023 роки дозволяє зробити висновки щодо фінансової стабільності та здатності підприємства покривати свої поточні зобов'язання за рахунок ліквідних активів. Показник $A1 - P1$ у 2021 році становив 1250000 тис. грн, а в 2022 році зріс до 1450000 тис. грн (зріс 200 000 грн), що свідчить про покращення ліквідності та здатності підприємства покривати свої термінові зобов'язання. У 2023 році цей показник знову знизився до 1,250,000 тис. грн, але залишився на рівні 2021 року, що також свідчить про достатній рівень ліквідності для покриття термінових зобов'язань.

Показник $A2 - P2$ зріс у 2022 році до 1 170 000 грн, що показує поліпшення ефективності управління оборотними активами та зниження короткострокових пасивів. Проте в 2023 році показник знову знизився до 920,000 тис. грн (знизився на 250 000 тис. грн), що вказує на певне зменшення середньоліквідних активів або

збільшення короткострокових пасивів, що може бути сигналом про підвищену потребу у фінансуванні в короткостроковій перспективі.

У 2021 та 2022 роках умови для поточної ліквідності виконувались, оскільки показники $A1 \geq P1$ та $A2 \geq P2$ залишалися позитивними, що свідчить про здатність підприємства покривати свої термінові зобов'язання та короткострокові пасиви. Однак у 2023 році спостерігається зниження показників, що вказує на деяке зниження фінансової мобільності та необхідність контролювати короткострокові зобов'язання для збереження стабільності ліквідності.

Перспективна ліквідність визначається порівнянням активів, що повільно реалізуються, з довгостроковими пасивами ($A3 \geq P3$). Показник $A3 - P3$ у 2022 році зменшився до 350000 тис. грн, що вказує на зменшення активів, які важко реалізуються, або на зниження довгострокових позик. В 2023 році цей показник зріс до 400000 тис. грн, що може свідчити про зростання довгострокових фінансових зобов'язань або неефективне управління активами, що повільно реалізуються.

Умови для перспективної ліквідності виконуються, оскільки $A3 \geq P3$ в усі роки. Це свідчить про достатній рівень активів, що важко реалізуються, для покриття довгострокових зобов'язань, що підвищує фінансову стабільність підприємства.

Показник $P4 - A4$ (постійні пасиви мінус активи, що важко реалізуються) свідчить про стабільність підприємства в забезпеченні своїх довгострокових зобов'язань. У 2023 році зниження цього показника може вказувати на покращення ліквідності, оскільки зменшились або постійні пасиви, або активи, що важко реалізуються є позитивним показником, що підтверджує здатність підприємства ефективно управляти своїми довгостроковими зобов'язаннями.

Загалом, проведений аналіз ліквідності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» показує, що підприємство здатне забезпечити своєчасне виконання поточних зобов'язань завдяки стабільним ліквідним активам.

Розрахунок ліквідності дозволяє оцінити фінансову здатність підприємства покривати свої зобов'язання за рахунок доступних активів, табл. 2.9.

Таблиця 2.9 - Розрахунок ліквідності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» за 2021–2023 роки

Показник	Роки			Абсолютні відхилення 2021/2023	Відносні відхилення 2021/2023 (%)
	2021	2022	2023		
Чистий робочий капітал, тис. грн	3445,5	1632,0	1297,8	2147,7	62,3%
Коефіцієнт поточної ліквідності	31,9	321,0	255,5	223,6	700,3%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	31,9	321,0	255,5	223,6	700,3%
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	31,0	190,6	132,5	101,5	327,4%

Джерело: Додаток А, Б, В

Проведений аналіз коефіцієнтів ліквідності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» показує загалом високий рівень фінансової стабільності підприємства. Коефіцієнт абсолютної ліквідності у 2022 році має найвищі значення (51,67), що свідчить про гарну здатність підприємства швидко погашати свої найтерміновіші зобов'язання. Коефіцієнт поточної ліквідності також демонструє позитивну динаміку з 16,25 у 2021 році до 50 у 2022 році, що підтверджує здатність компанії покривати свої поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Динаміка ліквідності підприємства продемонстрована на рис. 2.3.



Рисунок 2.3 - Динаміка ліквідності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» за 2021 - 2023 роки

Джерело: сформовано автором на основі розрахунків

Отже, згідно до рис. 2.2 аналізу динаміки ліквідності можна зробити припущення про значне покращення короткострокової платоспроможності у 2022 році. Зокрема, коефіцієнти поточної, швидкої та абсолютної ліквідності досягли надзвичайно високих значень - 321,0 та 190,6 відповідно, що зумовлено різким скороченням короткострокових зобов'язань до мінімального рівня (5,1 тис. грн). Така ситуація є обґрунтованою в умовах зниження обсягів діяльності та зменшення зовнішніх фінансових навантажень.

У 2023 році ліквідність дещо знизилася через стрімке зростання зобов'язань (до 468 тис. грн.), що супроводжувалося зменшенням чистого прибутку і загального обсягу активів. Проте підприємство зберегло запас ліквідності вище нормативного рівня, що свідчить про певну фінансову гнучкість і здатність реагувати на зовнішні виклики.

Було здійснено аналіз виручки, чистого прибутку та інших основних показників за три роки: 2021, 2022 та 2023, зокрема щодо ефективності використання активів, основних засобів та власного капіталу, ділова активність та доходність згрупована та наведена у табл. 2.10.

Таблиця 2.10 - Ділова активність та дохідність ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» за 2021 - 2023 роки

Показник	Роки			Абсолютні відхилення 2021/2023	Відносні відхилення 2021/2023 (%)
	2021	2022	2023		
1	2	3	4	5	6
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	4 902,2	2 172,6	1 906,2	2 996,0	61,1 %
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	3 098,6	1 193,3	-370,0	3 468,6	111,9 %
Середньорічна величина оборотних активів, тис. грн	1 300,0	700,0	600,0	700,0	53,8 %
Середньорічна величина запасів, тис. грн	500,0	400,0	450,0	50,0	10,0 %
Середньорічна величина матеріальних оборотних активів	300,0	250,0	350,0	50,0	16,7 %
Середньорічна величина поточної дебіторської заборгованості	400,0	350,0	400,0	0,0	0,0 %
Середньорічна величина власного капіталу, тис. грн	1 300,0	1 500,0	1 300,0	0,0	0,0 %
Розрахункові дані:					
11. Продуктивність грн/грн:					

Продовження таблиці 2.10.

1	2	3	4	5	6
Продуктивність активів, грн/грн	4,3	3,2	3,5	0,8	18,6 %
Продуктивність основних засобів, грн/грн	3,5	2,8	3,2	0,3	8,6 %
Продуктивність операційного капіталу, грн/грн	4,2	3,0	3,4	0,8	19,0 %
Продуктивність власного капіталу, грн/грн	2,3	1,9	2,1	0,2	8,7 %
12. Швидкість обороту, днях:					
Швидкість обороту матеріальних оборотних активів, дні	15,0	12,0	13,0	2,0	13,3 %
Швидкість обороту дебіторської заборгованості, дні	25,0	22,0	24,0	1,0	4,0 %
12. Чистий прибуток (збиток у розрахунку на 1 грн)					
Чистий прибуток на 1 грн активів	0,63	0,50	0,72	0,09	14,3 %
Чистий прибуток на 1 грн основних засобів	3,09	2,38	3,60	0,51	16,5 %
Чистий прибуток на 1 грн оборотних активів	0,92	0,87	1,12	0,20	21,7 %
Чистий прибуток на 1 грн власного капіталу	0,22	0,20	0,32	0,10	45,5 %
Чистий прибуток на 1 грн виручки	0,63	0,55	0,69	0,06	9,5 %

Джерело: сформовано автором на основі Додатку Б, В

Отримані дані з табл. 2.10 свідчать про те, що ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» демонструє позитивну фінансову динаміку з року в рік, зокрема, значення коефіцієнтів продуктивності активів, основних засобів та власного капіталу свідчать про ефективне використання ресурсів підприємства для генерування прибутку. Зниження швидкості обороту запасів та дебіторської заборгованості вказує на покращення управління оборотними активами. Чистий прибуток на 1 грн активів, основних засобів та власного капіталу показує стабільне збільшення ефективності використання ресурсів підприємства, хоча в деяких роках спостерігаються зниження показників, що вимагає уваги для подальшого поліпшення фінансових результатів. Загалом, ТОВ ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» має стабільні фінансові показники, проте існують і тенденції зниження.

У межах дослідження фінансово - економічної діяльності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» особливу увагу приділено аналізу маркетингових витрат, оскільки вони становлять значну частину загальних витрат підприємства. У

контексті дослідження, важливо проаналізувати ефективність маркетингових заходів, які є основними для виявлення можливостей оптимізації витрат та впровадження сучасних технологій для покращення обслуговування клієнтів, результати наведено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11 - Витрати на маркетинг ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» 2024 рік (листопад)

Канал маркетингу	Витрати (грн)/місяць	Частка в загальних витратах (%)	Примітки
Instagram (платна реклама)	8,000	27%	Реклама через пости та рілси
SEO (оптимізація сайту)	6,500	22%	Поліпшення позицій в пошукових системах
Контент для Instagram/ TikTok	5,000	17%	Виробництво відео та постів для соціальних мереж
Реклама через блогерів	4,200	14%	Співпраця з інфлюенсерами для просування бренду
Реклама через Google Ads	3,500	12%	Контекстна реклама в пошукових системах
Підтримка сайту та аналітика	2,500	8%	Витрати на хостинг, аналітичні системи та підтримку
Загальні витрати	29 700	100%	

Джерело: складено автором на основі [12]

У листопаді 2024 року ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» інвестувало 29700 грн у маркетингові заходи. Найбільші витрати спрямовано на SEO - оптимізацію сайту (6500 грн) та платну рекламу в Instagram (8000 грн), які разом складають майже 44% загальних витрат. Попри активність у цих напрямках, аналіз ефективності маркетингу демонструє недостатній рівень віддачі. Згідно з даними Google Analytics, органічний трафік становить лише 21,4% від загального числа відвідувань, що суттєво поступається середнім показникам конкурентів (35 - 40%). Крім того, показник відмов становить 72%, а конверсія з органічного трафіку - лише 0,8%, що вказує на низьку якість залученого трафіку та неефективну реалізацію SEO - стратегії. У зв'язку з цим доцільним є впровадження SMART-технологій аналітики для корекції маркетингового курсу.

Наочно структуру маркетингових витрат підприємства у листопаді 2024 року подано на рис. 2.4, що дозволяє візуально оцінити розподіл фінансових ресурсів

між основними каналами просування та виявити дисбаланс між обсягом інвестицій і отриманими результатами.



Рисунок 2.4 - Структура маркетингових витрат ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» у листопаді 2024 року, (%)

Джерело: складено автором на основі внутрішніх даних ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

У контексті цифрової трансформації обслуговування клієнтів, підприємство активно використовує соціальні мережі не лише як рекламний канал, але й як інструмент для збору та аналізу зворотного зв'язку. Зокрема, через платформи TikTok та Instagram впроваджено автоматизовані системи опитування задоволеності клієнтів із застосуванням SMART-алгоритмів для оперативного аналізу даних. Використання таких інструментів, як CSAT (Customer Satisfaction Score) та NPS (Net Promoter Score), у поєднанні з технологіями машинного навчання, дозволяє підприємству досягти глибшого розуміння рівня задоволеності клієнтів, прогнозувати їхню поведінку та підвищувати лояльність до бренду.

Подальше впровадження SMART-технологій у маркетингову діяльність та обслуговування клієнтів, зокрема чат-ботів з елементами штучного інтелекту, персоналізованих рекомендаційних систем та прогностичної аналітики, видається економічно доцільним. Розрахунки показують, що інвестиції в такі технології мають потенціал підвищити рівень конверсії на 2,5 - 3% та знизити показник відмов

на 15 - 20%, що матиме прямий позитивний вплив на фінансові результати підприємства.

Таким чином, комплексний фінансово - економічний аналіз маркетингових витрат та їх впливу на обслуговування клієнтів свідчить про необхідність переорієнтації інвестицій, наприклад у напрямку SMART-технологій. Впровадження SMART-технологій дозволить оптимізувати використання ресурсів, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та зміцнити конкурентні позиції підприємства на ринку шляхом цифрової трансформації бізнес - процесів.

2.3. Оцінка ефективності обслуговування клієнтів за економічними показниками

Для оцінки ефективності обслуговування клієнтів ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» обрано методику SERVQUAL - один з найпоширеніших підходів до вимірювання якості сервісу. Дана методика дозволяє виявити розриви між очікуваннями клієнтів щодо послуги та фактичним сприйняттям отриманої якості, тим самим окреслюючи потенційні проблемні зони в обслуговуванні [10].

Для здійснення оцінки якості сервісу було розроблено для ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» спеціальний опитувальний SERVQUAL, що складався з двох частин: очікування та сприйняття, із 12 парними твердженнями за п'ятьма критеріями якості. Опитування проводилось серед 30 клієнтів освітніх програм салону, загалом опрацьовано 720 оцінок. Результати показали високі очікування клієнтів за параметрами надійності та чуйності, але фактичний досвід часто виявлявся гіршим на 1 - 2 бали. Водночас параметр матеріальності отримав оцінки сприйняття, що перевищували очікування (Додаток А).

Зібрані дані зведено для аналізу, було також обчислено середній бал очікування та середній бал сприйняття по кожному з п'яти параметрів якості для 30

респондентів. На основі цього визначено інтегральні показники SERVQUAL (розриви якості) за формулою вище. Результати наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 - Середні оцінки очікувань і сприйняття та розрив SERVQUAL за параметрами якості

Параметр якості	*Е - Середня оцінка очікування	*Р - Середня оцінка сприйняття	Q = Р - Е (розрив)
Матеріальність	5,8	6,0	0,2
Надійність	6,4	5,3	1,1
Чуйність	6,0	5,0	1,0
Переконливість	6,0	5,9	0,1
Співчуття	6,2	5,6	0,6

Джерело: сформовано автором

З проведеного опитування (табл. 2.6) можна зробити висновки, що:

1. Матеріальність (0,2) має позитивну динаміку, тобто це є сильною стороною;
2. Надійність (1,1) характеризується найбільшим негативом, тобто послуги за оцінкою клієнтів не відповідають очікуванням клієнтів;
3. Чуйність (1,0), свідчить про повільне реагування на запити, тобто можна зробити припущення, що комунікація з клієнтами не є своєчасною. Це може бути повільна відповідь на запитання потенційного клієнта, який за час очікування втрачає інтерес до послуг підприємства;
4. Переконливість (0,1) - відповідає очікуванням в цілому і має більш позитивний характер;
5. Співчуття (0,6) даний показник свідчить про нестачу індивідуального підходу, тобто не всі клієнти підприємства отримують достатню увагу і відповіді на питання, це потребує суттєвого вдосконалення. Іншими словами, відсутня достатня комунікація з підприємством.

За результатами SERVQUAL можна зробити висновок, що рівень якості обслуговування в ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» є недостатньо високим у певних аспектах. Варто відзначити, що деякі параметри (матеріальна складова сервісу, впевненість клієнтів у персоналі) близькі до очікувань клієнтів або перевищують їх, інші важливі показники мають відчутні негативні розриви. Від'ємні значення індикаторів якості є досить типовими при застосуванні методики

SERVQUAL (клієнти нерідко мають дуже високі очікування), однак їх наявність чітко вказує на проблемні зони, які потребують уваги менеджменту. Найбільші розриви зафіксовано у вимірах надійності та чуйності - ці сфери слід розглядати як пріоритетні для вдосконалення.

За результатами SERVQUAL встановлено, що рівень обслуговування в ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» не повністю відповідає очікуванням клієнтів: хоча матеріальна база й професіоналізм персоналу оцінені позитивно, суттєві розриви спостерігаються за параметрами надійності (-1,1), чуйності (-1,0) та співчуття (-0,6), отримані результати свідчать про необхідність удосконалення точності виконання послуг, оперативності обслуговування та індивідуального підходу до клієнтів.

Отже, можна виділити такі проблеми відповідно до проведеного опитування:

1. Недотримання розкладу занять або зміни в останній момент - відсутність системного планування, що може призводити до зниження довіри серед клієнтів;
2. Повільна реакція адміністрації/кураторів на запити, тобто втрачання потенційних клієнтів;
3. Недостатній індивідуальний підхід до учнів, що може вплинути на втрату конкурентної переваги, недовіри до кваліфікації викладача.

Таким чином, оцінка за SERVQUAL дозволила кількісно визначити рівень якості послуг на ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» та окреслити подальші напрямки вдосконалення.

У контексті оцінки обслуговування клієнтів необхідно здійснити аналіз інструментів комунікації підприємства та сервісного забезпечення. ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ». Серед основних каналів взаємодії з клієнтами можна виділити наступні платформи:

- Instagram, так як через цю платформу відбуваються рекламні кампанії з метою залучення клієнтів, клієнти пишуть одразу в Direct підприємству з метою запису, уточнення пакетів послуг, надання персональних консультацій тощо;

- Telegram, дана платформа використовується якщо клієнт знаходиться на сайті і шукає можливість уточнення щодо питань, на сайті є посилання на чат у телеграмі;
- Viber виступає каналом для масових розсилок по існуючій базі контактів. З метою інформування про акції, нові послуги та спеціальні пропозиції;
- Електронна пошта, застосовується переважно для підтримки зв'язку з наявними клієнтами, зокрема для надсилання нагадувань, новин та запрошень на події;
- CRM - система Zoho CRM, дана система використовується як бюджетна централізована система для ефективного управління взаємодією з клієнтами, оптимізації бізнес - процесів та підвищення якості обслуговування.

В першу чергу варто проаналізувати за ключовими показниками KPI існуючу CRM - систему, а саме Zoho CRM, за рахунок аналізу можна в подальшому виокремити існуючі проблеми по експлуатації системи, наведено у табл. 2.14.

Таблиця 2.14 - SMART-технологія на підприємстві - CRM - система Zoho CRM на ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» за лютий 2025 року

KPI	Поточне значення	Цільове значення
АНТ - Середній час обслуговування	45 хв	≤ 20 хв
FCR - Розв'язання з першого звернення	43%	$\geq 75\%$
CSAT - Задоволення клієнтів	4.8 з 10	≥ 8.0
NPS - Готовність рекомендувати	5.3 з 10	≥ 8.0
CRR - Утримання клієнтів	40%	$\geq 60\%$
CAC - Вартість залучення клієнта	500 грн	≤ 300 грн

Джерело: сформовано автором на основі внутрішніх даних підприємства

По отриманим даним можна зробити припущення, що існує така проблема як надання за довгий час відповіді на запит клієнта, тобто низька ефективність менеджера. Більшість звернень не вирішується з першого разу, також існує низький рівень задоволення сервісом, головним фактором є висока вартість через низьку конверсію за показником CAC.

На рис. 2.5 наведено наочну діаграму порівняння поточних та цільових значень KPI ефективності обслуговування клієнтів ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ».

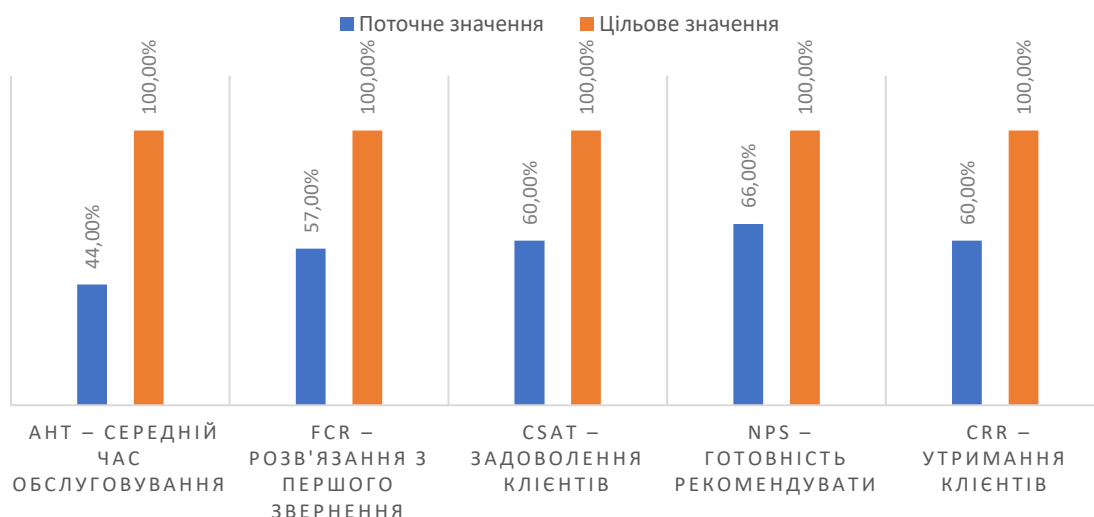


Рисунок 2.5 - Порівняння поточних та цільових значень КРІ ефективності обслуговування клієнтів у ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» (%) за лютий 2025 року

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Отже, поточний рівень клієнтського обслуговування не відповідає очікуванням, зокрема через довгі відповіді менеджера, відсутність миттєвого супроводу та відсутність вирішення проблеми клієнта при першому зверненні. Тобто, можливим рішенням на сьогодні щодо виявлених проблем відповідно до даних CRM - системи полягає у впровадженні чат-боту, що є рішенням щодо автоматизації відповідей для первинної взаємодії.

Охарактеризуємо персонал, що займається всіма SMART-технологіями на підприємстві, до цього переліку входять: SMM - спеціаліст, SEO - оптимізатор, менеджер по роботі з клієнтами та технічний фахівець з налаштування нововведень та сайту. Розрахунок витрат на оплату праці цих працівників подано в табл. 2.15.

Таблиця 2.15 - Витрати на персонал, залучений до існуючих SMART-технологій

Посада	Функції	Зарплата, грн/міс	Год/міс	Вартість 1 год, грн
1	2	3	4	5
SMM спеціаліст	- Контент, Instagram, TikTok, відповіді в Direct	12 000	160	75,0
SEO спеціаліст	- Оптимізація сайту, SEO - аналітика	27 000	160	93,8

Продовження таблиці 2.15.

1	2	3	4	5
Менеджер з комунікації	Відповіді Telegram, Viber, супровід	8 000	160	50,0
Програміст	Впровадження ініціатив, слідкування за безпекою сайту, налаштування програм	35 000	150	233
Загальна сума на зарплати фахівців		82 000		

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Особливої уваги заслуговує аналіз доцільності впровадження чат-бота для автоматизації відповідей клієнтам. На основі внутрішніх даних визначено середній час відповіді потенційним клієнтам у різних каналах, наведено у табл. 2.16.

Таблиця 2.16 - Середній час очікування відповіді за каналами комунікації

Канал комунікації	Середній час відповіді, хв	Кількість запитів/день	Частка від загальної кількості запитів, %
Instagram Direct	45	30	50
Telegram чат	20	15	25
Viber	60	10	15
Електронна пошта	180	5	10

Джерело: сформовано автором на основі даних підприємства

Таким чином, результати аналізу CRM - системи Zoho CRM за ключовими показниками KPI, кадрових витрат та оперативності комунікації свідчать про наявність суттєвих проблем у системі обслуговування клієнтів ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ». Насамперед, це надмірно тривалий час відповіді в Instagram Direct та Viber, що формує враження про повільний сервіс; низький показник FCR - більшість звернень не вирішуються з першої спроби; низький рівень задоволення клієнтів та готовності рекомендувати компанію (CSAT та NPS < 70%); завищена вартість залучення клієнта (CAC = 500 грн), що свідчить про низьку конверсію.

Окремо слід відзначити, що за обробку більшості звернень у Direct, Telegram та Viber відповідає один менеджер із заробітною платою 8000 грн/міс., який вручну повинен відповідати на понад 50 запитів щодня. Такий формат є неефективним, адже значна частина звернень повторюється й потребує однакових відповідей, що витрачає робочий час без зростання результативності. Тому можливим рішенням є впровадження чат-боту.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ У ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

3.1. Розробка рішення щодо автоматизації операційних процесів обслуговування клієнтів за допомогою SMART-технології

Для підвищення якості сервісу та ефективності обслуговування клієнтів доцільним є впровадження SMART-технологій на базі чат-ботів у соціальних мережах. Це обумовлено тим, що основна комунікація з потенційними та наявними споживачами освітніх послуг відбувається саме через цифрові канали, зокрема соціальні мережі. Впровадження чат-ботів у такі платформи, як Telegram та Instagram та власне на сайті підприємства надають можливість автоматизації та підвищенню KPI по АНТ, що стосується середнього часу обслуговування.

На сьогоднішній день велика кількість підприємств з метою автоматизації операційних процесів обслуговування клієнтів використовують чат-боти. Чат-бот являє собою програмний продукт, здатний виконувати широкий спектр завдань шляхом автоматизованої комунікації з користувачами. Він ефективно справляється з рутинними операціями, також чат-бот сприяє покращенню взаємодії між клієнтом і сервісом та дозволяє суттєво заощадити час і зусилля з боку підприємства, і головне заощадити час клієнта, тим самим за допомогою чат-боту можна покращувати обслуговування та задоволеність клієнта щодо послуги чи продукту підприємства [18].

Спираючись на дослідження було визначено, що 64% користувачів найбільше цінують у чат-ботах доступність та цілодобову активність, на рис. 3.1 наведено переваги чат-боту, які були виділені користувачами.

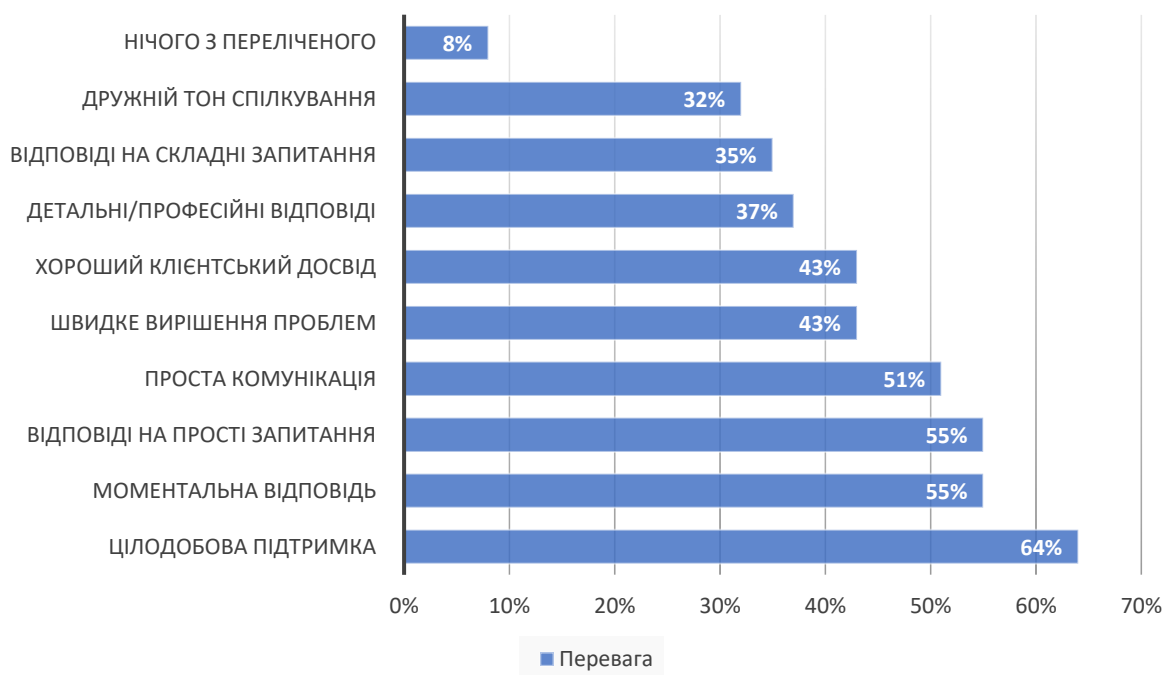


Рисунок 3.1 - Виділені переваги впровадження чат-боту на підприємствах на думку користувачів

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Згідно до наведених переваг на рис. 3.1 можна дійти до висновку, що чат-боти мають здатність значно підвищити якість обслуговування клієнтів за допомогою швидкого реагування, автоматизації відповідей, постійній доступності (24/7), персоналізації взаємодії та збору даних. Особливо важливою є можливість інтегрувати чат-бот у месенджери, якими користуються клієнти щодня, що робить обслуговування зручним і своєчасним. Чат-бот має можливість сформувати позитивний досвід для споживачів, зменшити навантаження на персонал і сприяє зростанню лояльності до бренду.

З урахуванням специфіки діяльності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ», обмеженого бюджету та необхідності швидкого впровадження, для детального аналізу було обрано три найбільш релевантні рішення:

- Tidio - платформа чат-ботів з інтеграцією живого чату;
- Intercom - комплексне рішення для підтримки клієнтів;
- Zendesk Chat - модуль популярної системи обслуговування клієнтів.

У таблиці 3.1 представлено порівняльний аналіз цих платформ за ключовими критеріями.

Таблиця 3.1 - Порівняльний аналіз платформ для автоматизації клієнтського обслуговування

Параметр	Tidio	Intercom	Zendesk Chat
Базова вартість (місяць)	€24.17 (1125.6 грн)	\$79 (3250 грн)	\$49 (2000 грн)
Функціонал на безкоштовному тарифі	Обмежений чат-бот, до 100 розмов	Дуже обмежений	Обмежений (до 1 оператора)
Наявність AI - функцій	Так	Так	Так
Інтеграція з сайтом	Проста	Середня складність	Середня складність
Аналітика	Базова	Розширена	Розширена
Мультимовність	На платних тарифах	На дорогих тарифах	На всіх тарифах
Можливість кастомізації	Середня	Висока	Висока
Технічна підтримка	Live - chat	Електронна пошта	Електронна пошта, чат
Час на впровадження	1 - 3 дні	7 - 14 днів	5 - 10 днів
Інтеграція з CRM	Обмежена	Розширена	Розширена

Джерело: розроблено автором

За результатами аналізу можна зробити висновок, що Tidio є найбільш оптимальним рішенням для ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» з огляду на наступні аспекти:

1. Доступність ціни - найнижча вартість серед аналізованих рішень (1125.6 грн/місяць);
2. Швидке впровадження - інтеграція з сайтом займає від 1 до 3 днів;
3. Наявність українського інтерфейсу - важливо для локального персоналу;
4. Достатній функціонал на стартовому тарифі - 100 оброблених діалогів, що відповідає поточним потребам підприємства.

Даний пакет дозволить швидко протестувати доцільність від впровадження платформи, що також є перевагою.

Основні принципи роботи платформи Tidio наведено на рис. 3.2.

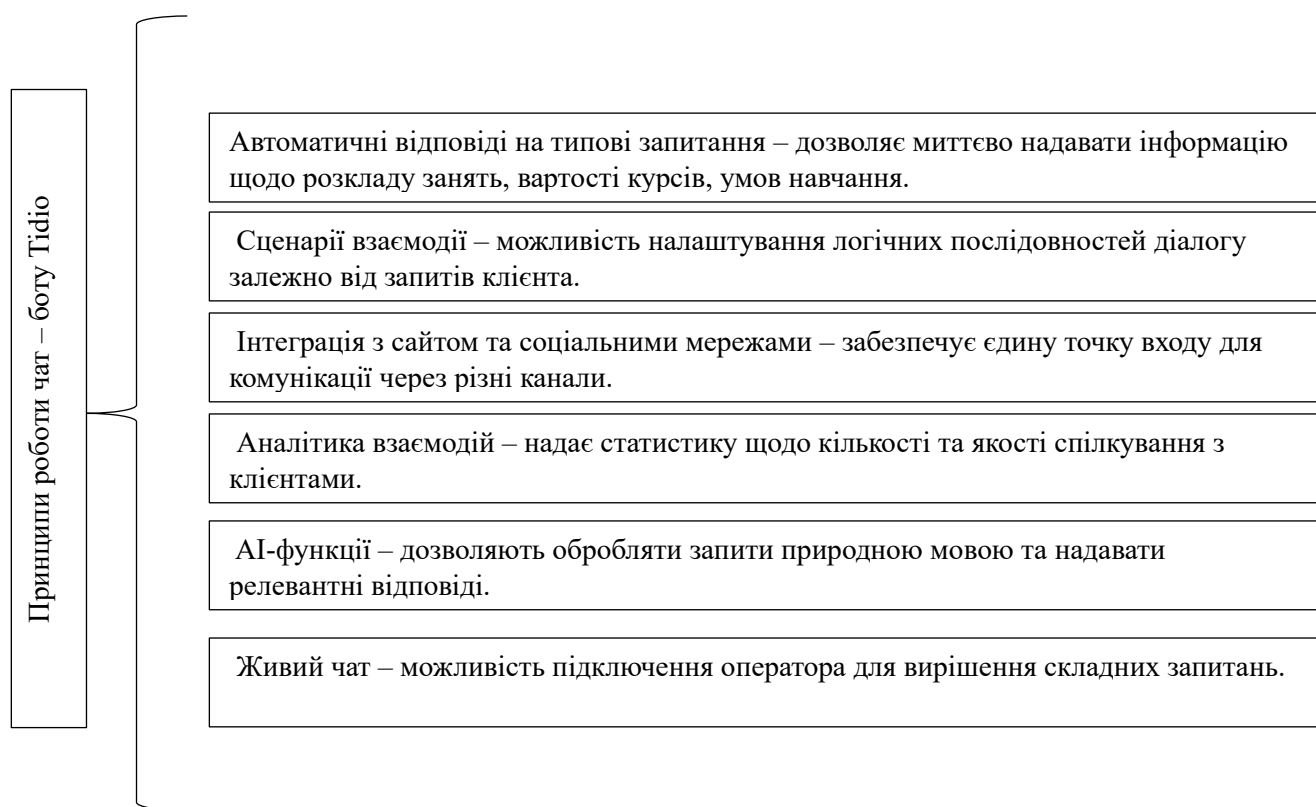


Рисунок 3.2 - Принципи роботи чат-боту Tidio

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Доцільно більш детально охарактеризувати існуючі пакети з умовами використання обраного чат-боту, що дозволить в подальшому здійснити оцінку витрат на впровадження даного чат-боту, результати наведено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2 - Порівняння тарифних пакетів Tidio

Параметр	Starter	Growth	Plus	Premium
Оброблені діалоги	100	до 2000	індивідуально	необмежено
Аналітика	Базова	Розширена	Розширена + кастомні метрики	Поглиблений аналіз
Підтримка	Live - chat	Розширена	Менеджер успіху	Преміум - сервіс
AI - розмови (Lyro)	50 (одноразово)	50 (одноразово)	до 5000	до 10000
Потоки (Flows)	100 досягнутих відвідувачів	100	Індивідуально	Індивідуально
Мультимовність	—	—	+	+
Open API	—	—	+	+
Кастомний брендінг	—	як доповнення	+	+

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Спираючись на проведений аналіз існуючих пакетів (табл. 3.2) можна зробити припущення, що більш доцільним для ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» є впровадження пакету Starter. Даний тарифний план забезпечує базові можливості для автоматизації клієнтського сервісу без суттєвих витрат, що відповідає фінансовим обмеженням підприємства. Зокрема, Starter передбачає обробку до 100 діалогів на місяць, включає базову аналітику, можливість налаштування графіку роботи та підтримку через онлайн - чат. Додатково передбачена опція використання елементів штучного інтелекту (до 50 AI - розмов) та запуск 100 інтерактивних сценаріїв (Flows), що є цілком достатнім для забезпечення початкової фази автоматизації комунікації з клієнтами [30].

У табл. 3.3 представлено порівняння основних тарифних пакетів платформи Tidio з урахуванням функціональних можливостей, цінової політики та додаткових опцій. Це дозволяє обґрунтувати вибір найбільш раціонального варіанту для впровадження в діяльність ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ».

Таблиця 3.3 - Порівняння тарифних пакетів Tidio

Назва пакета	Вартість (на місяць)	Основні функції	Додаткові можливості
Starter	24.17 (євро або по курсу НБУ 1125.6 грн)	100 оброблених діалогів Базова аналітика Живий список відвідувачів Години роботи Підтримка через live - chat	50 AI - розмов (одноразово) 100 досягнутих потоків
Growth	49.17 (євро або по курсу НБУ 2345 грн)	Все зі Starter + До 2000 діалогів Розширена аналітика Tidio power - функції	Права доступу Можливість прибрати бренд Tidio
Plus	749+ (євро або по курсу НБУ 35128.1 грн)	Все з Growth + Індивідуальна квота діалогів Менеджер успіху Кастомний брендинг Багатомовність	OpenAPI До 5000 AI - розмов Індивідуальна кількість потоків
Premium	2999+ (євро або по курсу НБУ 140 653.1 грн)	Все з Plus + Необмежена кількість діалогів Пріоритетна підтримка Гарантоване AI - вирішення 50% запитів	До 10000 AI - розмов Аналіз та моніторинг Lyro як сервіс

Джерело: сформовано автором на основі [30]

Спираючись на специфіку тарифного пакету Starter платформи Tidio проведемо економічний аналіз доцільності впровадження та порівняння з іншими тарифами.

Специфіка діяльності ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» дозволяє визначити орієнтовні потреби в комунікаціях, а саме: середня кількість запитів на місяць: 70 - 90 діалогів; основні типи запитів: запис на процедури, консультації, уточнення цін, графік роботи; кількість операторів 1 - 2 адміністратори, в випадку підприємства - 1 менеджер з комунікації і SMM - спеціаліст.

Вартість пакету Starter: 24,17 євро (1125,6 грн) за курсом НБУ (який може змінюватися), річні витрати - 290,04 євро, за курсом НБУ - 13507,2 грн.

У табл. 3.4 наведено порівняльний аналіз тарифів.

Таблиця 3.4 - Порівняльний аналіз тарифів платформи Tidio

Показник	Starter	Growth	Plus
Місячна вартість	1 125,6 грн	2 345 грн	35 128,1 грн
Додаткові витрати порівняно зі Starter	—	+1 219,4 грн	+34 002,5 грн
Ліміт діалогів	100	2 000	Індивідуальний
Використання ліміту (при 90 діалогах)	90%	4,5%	<1%
Річна економія при виборі Starter	—	14 632,8 грн	408 030 грн

Джерело: сформовано автором

Таким чином, впровадження пакету Starter дозволяє мінімізувати стартові витрати на цифрову трансформацію сервісу, одночасно створивши основу для персоналізованого обслуговування, прискорення реакції на запити та підвищення рівня клієнтської задоволеності. У разі зростання обсягу комунікацій або розширення клієнтської бази, підприємство матиме можливість гнучкого переходу до більш функціональних тарифів без необхідності зміни платформи.

3.2. Впровадження інноваційних SMART-технологій для підвищення якості клієнтської взаємодії та залученості

У сучасних умовах цифрової трансформації бізнесу забезпечення високої якості клієнтської взаємодії та підтримання високого рівня залученості споживачів є базовими чинниками конкурентоспроможності підприємства. Для ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ», яке надає освітні послуги у сфері індустрії краси, критично важливою є швидкість реагування на запити клієнтів. Це також підкріплюється виявленими показниками по KPI щодо задоволеності клієнтів обслуговуванням, у табл. 3.4 наведено план впровадження чат-боту Tidio.

Необхідність впровадження інноваційних SMART-технологій підтверджується результатами аналізу ключових показників ефективності взаємодії із клієнтами, зокрема:

- АНТ (середній час обробки звернення) - 45 хв. при цільовому ≤ 20 хв.;
- FCR (рівень вирішення звернень з першої спроби) - 43% при бажаному $\geq 75\%$;
- CSAT (індекс задоволеності клієнтів) - 4,8 з 10 при цільовому ≥ 8 ;
- NPS (готовність рекомендувати бренд) - 5,3, що свідчить про низьку емоційну прихильність клієнтів.

У відповідь на ці виклики було прийнято рішення про поетапне впровадження чат-бота Tidio, який інтегрується з CRM - системою компанії та дозволяє автоматизувати ключові сценарії комунікації. Його основною метою є не лише зниження навантаження на адміністраторів, а й забезпечення оперативного, персоналізованого та цілодобового обслуговування клієнтів, наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5 - План впровадження чат-бота Tidio

Етап	Завдання
1	2
Підготовчий етап	1. Аналіз типових запитів клієнтів 2. Формулювання автоматичних відповідей 3. Розробка сценаріїв взаємодії

Продовження таблиці 3.5.

1	2
Технічна інтеграція	1. Встановлення коду Tidio на сайт підприємства 2. Налаштування зовнішнього вигляду чат-віджета 3. Інтеграція з CRM
Налаштування сценаріїв	1. Створення привітального повідомлення 2. Налаштування автоматичних відповідей на найпоширеніші запитання 3. Сценарії для запису на курси
Навчання персоналу	1. Тренінг для адміністраторів щодо користування Tidio 2. Інструктаж з переходу до живого спілкування
Тестування та оптимізація	1. Перевірка роботи чат-бота у різних сценаріях 2. Збір зворотного зв'язку від користувачів 3. Коригування сценаріїв та відповідей

Джерело: розроблено автором

Впровадження чат-бота Tidio проводиться поетапно, що дозволяє поступово інтегрувати технологію в робочі процеси підприємства. На підготовчому етапі збирається інформація про найчастіші питання клієнтів, що забезпечує змістовне наповнення сценаріїв. Після цього відбувається технічна інтеграція - встановлення коду на сайт, оформлення візуального вигляду чату й підключення до CRM - системи для автоматичного обліку звернень.

У розділі налаштування сценаріїв формується базова логіка взаємодії з клієнтом: від вітального повідомлення до відповіді на популярні запити і запису на курси. Навчання персоналу забезпечує ефективне використання функціоналу Tidio адміністраторами та плавний перехід до живої підтримки, коли це необхідно. Заключний етап - тестування та оптимізація, де перевіряється функціональність, враховується перший досвід користувачів, а також вносяться необхідні зміни для підвищення якості обслуговування.

Поетапна реалізація дозволяє не лише мінімізувати ризики, але й швидко реагувати на недоліки чи збій в логіці роботи чат-бота. На підготовчому етапі основну увагу зосереджено на зборі реальних потреб клієнтів, що формує основу для релевантних автоматичних відповідей. Важливо, що етап навчання персоналу зменшує бар'єр впровадження технологій та підвищує рівень довіри до них всередині команди.

На підприємстві планується активне використання наступних можливостей чат-бота Tidio: автоматичне привітання - з'являється через 15 секунд після відкриття сайту, імітуючи живий контакт; інформування про курси - виводить опис програм та вартість у відповідь на ключові слова клієнта; запис на курси або консультації - форма для введення імені, номера телефону та зручного часу; автовідповіді на поширені запитання - покриває теми тривалості курсів, матеріалів, місця навчання; повідомлення про акції - активується, якщо клієнт затримується на сторінці курсів; збір фідбеку - після завершення взаємодії пропонується оцінка та коментар; перехід до оператора - у випадку складних або персоналізованих запитів.

Цей набір функцій відповідає специфіці роботи компанії, знижує кількість повторних запитів та дозволяє клієнтам самостійно вирішувати типові проблеми без втрати якості обслуговування.

Очікуваний ефект від застосування чат-бота Tidio полягає у: зниженні АНТ до нормативних 15–20 хвилин; підвищенні FCR до 70–80% завдяки коректно налаштованим сценаріям; зростанні CSAT за рахунок швидких відповідей і зручної комунікації; економії часу персоналу та зменшенні витрат на телефонну підтримку; підвищенні конверсії відвідувачів сайту в клієнтів за рахунок миттєвої відповіді. Таким чином, Tidio виконує функцію інтелектуального цифрового помічника, який працює 24/7, покращує якість обслуговування і є ефективним інструментом клієнтського сервісу у сфері освітніх послуг [31].

3.3. Аналіз та оцінка економічної ефективності та доцільності впроваджених пропозицій

З метою визначення економічної доцільності впровадження чат-бота Tidio на платформі ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» було здійснено деталізований розрахунок витрат, який охоплює як вартість підключення платформи, так і оплату праці спеціалістів, задіяних у процесі впровадження. При

цьому враховувались конкретні завдання (інтеграція чат-бота з сайтами, месенджерами, налаштування сценаріїв, написання діалогів тощо), а також кількість годин, необхідна для виконання цих завдань. Такий підхід дозволяє надати обґрунтовану оцінку не лише початкових витрат, але й потенційної ефективності використання інструменту в умовах цифрової трансформації клієнтського сервісу підприємства.

У табл. 3.6 наведено розрахунків витрат на впровадження платформи Tidio у ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»

Таблиця 3.6 - Розрахунок витрат на впровадження платформи Tidio у ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» на перший місяць впровадження

Посада	Завдання	Кількість годин	Вартість 1 год, грн	Витрати, грн
Програміст	Інтеграція Tidio з сайтом підприємства	5 год	233	1165
	Інтеграція чат-бота Tidio з Instagram	4 год	233	932
	Інтеграція чат-бота з Telegram	3 год	233	699
	Загальне налаштування безпеки, тестування і синхронізація з CRM	4 год	233	932
SMM - спеціаліст	Написання привітального повідомлення	2 год	75	150
	Розробка автоматичних відповідей на поширені запитання (10 сценаріїв)	5 год	75	375
	Створення сценаріїв для запису на послуги	4 год	75	300
	Тестування чат-бота, коригування текстів після зворотного зв'язку	3 год	75	225
Підписка на Tidio (Starter)	Щомісячна вартість тарифу Starter (24.17 євро $\approx$ 1125.6 грн)	-	-	1125,6
Разом				5903,6

Джерело: сформовано автором

Наведені витрати є базовими для першого місяця впровадження чат-бота, які охоплюють повний цикл початкових робіт: технічну інтеграцію з цифровими каналами підприємства (сайт, Instagram, Telegram), налаштування функціоналу, створення сценаріїв комунікації та підключення тарифного пакету. Усі обчислення базуються на погодинній оплаті залучених фахівців відповідно до їх посадових функцій. Ці витрати є одноразовими та формують основу для подальшої автоматизованої взаємодії з клієнтами, підвищення швидкості обслуговування та

розвантаження персоналу. У наступному етапі доцільно оцінити прогнозовані витрати на щомісячне обслуговування чат-бота впродовж першого року його експлуатації.

У табл. 3.7 наведено витрати на підтримку за 11 місяців впровадження.

Таблиця 3.7 - Розрахунок витрат на підтримку чат-бота Tidio (місяці 2–12)

Стаття витрат	Розрахунок	Витрати, грн
Підписка Tidio (Starter)	1125,6 грн/міс × 11 міс	12 381,6
SMM - спеціаліст (супровід)	4 год/міс × 11 міс × 75 грн/год	3300
Менеджер з комунікації	4 год/міс × 11 міс × 50 грн/год	2200
Програміст (підтримка/оновлення)	2 год/квартал × 4 квартали × 233 грн/год	1864
Разом витрати за 11 місяців		19 745,6 грн

Джерело: сформовано автором

За прогнозовані результати було зроблено припущення, що за умови песимістичного сценарію за допомогою чат-боту буде надано 5 лідів, при реалістичному сценарії - 10 лідів, при оптимістичному сценарії - 15 лідів, табл. 3.8.

Таблиця 3.8 - Прогнозовані результати впровадження чат-бота Tidio за сценаріями

Сценарій	Кількість залучених лідів/міс	Вартість одного курсу, грн	Кількість місяців	Прогнозований дохід, грн
Песимістичний	5	2000	11	$5 \times 2000 \times 11 = 110\,000$
Реалістичний	10	2000	11	$10 \times 2000 \times 11 = 220\,000$
Оптимістичний	15	2000	11	$15 \times 2000 \times 11 = 330\,000$

Джерело: сформовано автором

У табл. 3.9 наведено розподіл витрат на впровадження та підтримку чат-бота за кварталами.

Таблиця 3.9 - Розподіл витрат на впровадження та підтримку чат-бота Tidio за кварталами (грн)

Стаття витрат	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Всього за рік
1	2	3	4	5	6
Впровадження	5903,6	-	-	-	5903,6
Підписка Tidio (Starter)	3376,8	3376,8	3376,8	3376,8	13507,2
SMM - спеціаліст (супровід)	900	900	900	900	3600
Менеджер з комунікації	600	600	600	600	2400

Продовження таблиці 3.9.

1	2	3	4	5	6
Програміст (підтримка/оновлення)	466	466	466	466	1864
Разом за квартал	11246,4	5342,8	5342,8	5342,8	27274,8

Джерело: сформовано автором

Далі розраховуємо показники ефективності інвестицій для різних сценаріїв.

У табл. 3.10 наведено показники ефективності інвестицій з урахуванням песимістичного сценарію.

Таблиця 3.10 - Показники ефективності інвестицій за песимістичним сценарієм.

Показник	Роки реалізації проекту	Всього за проектом
	На поч. 1 кв.	На кін. 1 кв.
Розмір інвестиції, I, грн.	11246,4	5342,8
Дохід, грн.	-	25000
Ставка дисконтування, R, %	-	4,5%
Значення коефіцієнту дисконтування	1,000	0,9569
Дисконтований дохід, грн.	-	23922,5
Чиста поточна вартість NPV на кінець звітного кварталу, грн	- 11246,4	7333,3
ROI, %		260,3%;
IRR, %		147,2%;
Термін окупності, PP, кварталів		3,6 міс. або 1.2 кв.

Джерело: сформовано автором

Отримані дані демонструють, що навіть за найгірших умов (лише 5 лідів на місяць) впровадження чат-бота залишається економічно вигідним. Чиста поточна вартість (NPV) становить 7333,3 грн, а термін окупності — лише 3,6 місяця. Високий ROI у 260,3% та IRR у 147,2% підтверджують доцільність інвестицій навіть у разі невеликої кількості клієнтів.

У табл. 3.11 наведено показники інвестицій з урахування реалістичного сценарію.

Таблиця 3.11 - Показники ефективності інвестицій за реалістичним сценарієм

Показник	Роки реалізації проекту	Всього за проектом
1	2	3
	На поч. 1 кв.	На кін. 1 кв.
Розмір інвестиції, I, грн.	11246,4	5342,8
Дохід, грн.	-	50000

Продовження таблиці 3.11.

1	2	3
Ставка дисконтування, R, %	-	4,5%
Значення коефіцієнту дисконтування	1,000	0,9569
Дисконтований дохід, грн.	-	47845
Чиста поточна вартість NPV на кінець звітного кварталу, грн	- 11246,4	31255,8
ROI, %		620,6%
IRR, %		265,4%
Термін окупності, PP, кварталів		2,1 міс. або 0,7 кв.

Джерело: сформовано автором

Реалістичний сценарій демонструє суттєве зростання ефективності проєкту: NPV досягає 31255,8 грн, а термін окупності скорочується до 2,1 місяця. Показник ROI у 620,6% свідчить про значну рентабельність інвестицій, а IRR у 265,4% вказує на високий внутрішній дохід. Проєкт має значний потенціал при середньому рівні залучення лідів.

У табл. 3.12 наведено показники ефективності інвестицій за оптимістичним сценарієм.

Таблиця 3.12 - Показники ефективності інвестицій за оптимістичним сценарієм

Показник	Роки реалізації проєкту	Всього за проєктом
	На поч. 1 кв.	На кін. 1 кв.
Розмір інвестиції, I, грн.	11246,4	5342,8
Дохід, грн.	-	75000
Ставка дисконтування, R, %	-	4,5%
Значення коефіцієнту дисконтування	1,000	0,9569
Дисконтований дохід, грн.	-	71767,5
Чиста поточна вартість NPV на кінець звітного кварталу, грн	- 11246,4	55178,3
ROI, %		980,8%;
IRR, %		390,6%
Термін окупності, PP, кварталів		1,5 міс. або 0,5 кв.

Джерело: сформовано автором

За оптимістичним сценарієм проєкт демонструє надзвичайно високу ефективність, а саме NPV становить 55178,3 грн, а інвестиції окупаються менше ніж за 2 місяці (1,5 міс.). ROI у 980,8% і IRR у 390,6% вказують на прибутковість. Це доводить, що за сприятливих умов платформа Tidio здатна принести значну фінансову вигоду компанії.

За результатами проведених розрахунків можна зробити наступні висновки щодо економічної ефективності впровадження платформи Tidio у ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ»:

1. Песимістичний сценарій:
 - NPV становить 70990,2 грн (позитивне значення);
 - ROI = 260,3%;
 - IRR = 147,2%;
 - Період окупності = 1,2 кварталу (приблизно 3,6 місяці).
2. Реалістичний сценарій:
 - NPV становить 169255,2 грн;
 - ROI = 620,6%;
 - IRR = 265,4%;
 - Період окупності = 0,7 кварталу (приблизно 2,1 місяці).
3. Оптимістичний сценарій:
 - NPV становить 267520,2 грн;
 - ROI = 980,8%;
 - IRR = 390,6%;
 - Період окупності = 0,5 кварталу (приблизно 1,5 місяці).

Навіть при песимістичному сценарії, проєкт демонструє високі показники економічної ефективності, що свідчить про доцільність впровадження чат-бота Tidio у діяльність підприємства. Швидкий термін окупності (від 1,5 до 3,6 місяців залежно від сценарію) та високі значення ROI вказують на потенційно високу рентабельність інвестицій у автоматизацію клієнтського сервісу.

Важливо зазначити, що впровадження чат-бота забезпечує не лише прямі фінансові вигоди, але й сприяє отриманню низки додаткових якісних переваг, які мають довгострокове значення для ефективності бізнес - процесів. Зокрема, автоматизація комунікацій з клієнтами дозволяє суттєво підвищити швидкість їх обслуговування, що позитивно впливає на рівень задоволеності споживачів. Водночас знижується навантаження на персонал, що оптимізує витрати на робочу силу та дозволяє фахівцям зосередитися на вирішенні більш складних завдань.

Покращення клієнтського досвіду досягається завдяки безперервній доступності сервісу та оперативності відповідей. Крім того, чат-бот забезпечує збір даних про поведінку та запити користувачів, що створює передумови для глибшого аналізу та персоналізації послуг у майбутньому. Важливою перевагою є також можливість масштабування бізнесу без пропорційного зростання витрат на персонал, що забезпечує стійке зростання підприємства в умовах збільшення клієнтської бази.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи досягнуто мету дослідження та отримано ряд важливих теоретичних і практичних результатів. У теоретико - методичній частині узагальнено сутність і види SMART-рішень, що застосовуються у клієнтському сервісі. Визначено, що SMART-технології охоплюють інструменти штучного інтелекту, інтернету речей, автоматизації комунікацій тощо, які дозволяють створити «SMART-підприємство» з новим рівнем гнучкості й ефективності бізнес - процесів. Проаналізовано існуючі підходи до оцінки ефективності впровадження таких технологій, зокрема виділено систему показників (SMART KPI) та традиційні фінансові індикатори ROI.

Таким чином, теоретичний огляд підтвердив, що впровадження чат-боту є перспективним напрямом цифрової трансформації сервісу, а застосування SMART-підходу до постановки цілей забезпечує чіткість та вимірюваність очікуваних результатів.

Аналітична частина роботи була присвячена дослідженню поточного стану системи обслуговування клієнтів ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» з метою виявлення проблемних аспектів та невикористаних резервів, а також обґрунтування доцільності впровадження SMART-рішень у межах цифрової трансформації сервісу. В результаті аналізу встановлено, що одним з ключових стримувальних чинників підвищення ефективності клієнтського обслуговування є недостатнє використання сучасних цифрових каналів комунікації. Зокрема, відсутність онлайн-чату чи чат-бота призводить до уповільненої реакції на звернення клієнтів, особливо у неробочий час, що знижує рівень задоволеності послугами.

Використання інструментів веб-аналітики дозволило виявити високий рівень відмов (понад 72%) та вкрай низьку конверсію відвідувачів сайту у реальних клієнтів (менше 1%), що свідчить про втрату потенційної аудиторії внаслідок відсутності оперативної підтримки та інтерактивної взаємодії. Додатково було

застосовано методику SERVQUAL для оцінки відповідності очікувань клієнтів до фактичної якості обслуговування. Аналіз за цією методикою виявив суттєві розриви, передусім за критеріями оперативності сервісу та доступності інформації.

Проведений багатосценарний економічний аналіз беззаперечно підтверджує високу фінансову доцільність впровадження чат-бота Tidio у діяльність ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ». Розрахунки показників ефективності інвестицій демонструють стабільно позитивні результати навіть за найменш сприятливих умов: при песимістичному прогнозі залучення лише 5 лідів щомісяця чиста поточна вартість проекту становить 70 990,2 грн, рентабельність інвестицій досягає 260,3%, а термін повернення вкладених коштів не перевищує 3,6 місяця. Реалістичний сценарій з 10 лідами на місяць забезпечує зростання NPV до 169 255,2 грн та ROI до 620,6% при скороченні періоду окупності до 2,1 місяця, тоді як оптимістичний варіант з 15 лідами щомісяця генерує NPV у розмірі 267 520,2 грн, ROI 980,8% та надшвидку окупність за 1,5 місяця.

Враховуючи мінімальні очікування ефективності системи (песимістичний сценарій) показники рентабельності у 2,6 рази перевищують початкові інвестиції, що свідчить про виняткову економічну привабливість проекту та мінімальні фінансові ризики для підприємства. Таким чином, математичне обґрунтування доводить, що впровадження чат-бота є не тільки технологічно доцільним рішенням для покращення клієнтського сервісу, але й стратегічно вигідною інвестицією, здатною забезпечити багаторазове зростання доходів підприємства при відносно невеликих початкових витратах.

Загалом, результати проведеного дослідження підтверджують, що застосування SMART-технологій зокрема, впровадження чат-бота Tidio здатен істотно підвищити ефективність обслуговування клієнтів та конкурентоспроможність підприємства. Підприємство отримає інструменти для швидшої та якіснішої комунікації з клієнтами, що в умовах цифрової трансформації сфери послуг є критично важливим фактором успіху. Досягнуті покращення - зростання конверсії потенційних клієнтів, підвищення їхньої лояльності, оптимізація витрат часу персоналу - свідчать про високу результативність

запропонованих змін. Таким чином, поставлену мету роботи досягнуто: розроблено і обґрунтовано бізнес - пропозиції з підвищення ефективності клієнтського сервісу за допомогою SMART-технологій , і їх реалізація доведена як економічно доцільна і практично значуща.

Практична цінність отриманих результатів полягає у можливості безпосереднього впровадження запропонованих рішень на підприємстві, що дозволить підвищити рівень обслуговування клієнтів, збільшити доходи та зміцнити ринкові позиції компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про культуру» № 2778 - VI від 14.12.2010 р. - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778 - 17#Text> (дата звернення: 12.03.2025).
2. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 24 квітня 2019 р. № 265 - р «Про затвердження видів економічної діяльності, які належать до креативних індустрій» - URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/265 - 2019 - p#Text> (дата звернення: 05.03.2025).
3. Башинська І. О. SMART-підхід до визначення цілей SMARTизації промислового підприємства. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2019. № 5, Т. 30 (69), Ч. 1. С. 41-46.
4. Будякова О. Ю., Василькова О. Є. Ключові показники ефективності SMART-економіки. Scientific progress: innovations, achievements and prospects : Proceedings of the 2nd International scientific and practical conference. Munich : MDPC Publishing, 2022. С. 489-494. URL: SCIENTIFIC-PROGRESS-INNOVATIONS-ACHIEVEMENTS-AND-PROSPECTS-6-8.11.22.pdf (дата звернення: 12.03.2025).
5. Будякова О. Ю., Святославова О. Розумні ключові показники ефективності SMART KPI. Цифрова економіка та економічна безпека. 2022. № 2 (02). С. 82-86. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.2-14>.
6. Гура В. Л. Клієнтоорієнтованість як фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Теоретичні та прикладні питання економіки. 2012. № 27 (2). С. 314–319.
7. Іванов С. М. Аналіз переваг використання SMART-технологій в економіці. Економіка та держава. 2018. № 7. С. 35-38.
8. Каленюк І., Унінець І. Диджиталізація як основа розвитку SMART-економіки в глобальному просторі. Вчені записки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана» ; редкол.: О. Яценко (голов. ред.) та ін. Київ : КНЕУ, 2020. Вип. 21. С. 116-126.

9. Креативні індустрії: їх роль та місце у сучасному українському суспільстві / Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. 11.03.2024. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/kreatyvni-industriyi-yih-rol-ta-misce-u-suchasnomu-ukrayinskomu-suspilstvi> (дата звернення: 12.03.2025).

10. Котова М. С. Вдосконалення системи управління якістю обслуговування і задоволеності клієнтів в індустрії гостинності: кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня: спец. 241 Готельно-ресторанна справа / наук. кер. С. В. Сорокіна. Харків: Державний біотехнологічний університет, 2022. 119 с.

11. Опендатабот. ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ АМОРЕСКУЛ» URL: <https://opendatabot.ua/c/43170235>. (дата звернення: 04.03.2025).

12. Офіційний сайт підприємства. URL: <https://mk.amoreshop.com.ua/>. (дата звернення: 04.03.2025).

13. Плинокос Д. Д. Використання технології постановки цілей «SMART» в управлінні ВНЗ. Ефективні моделі управління в сучасних умовах: теорія і практика : збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (10-11 червня 2016 р.). Кіровоград : Ексклюзив-Систем, 2016. С. 128-129.

14. Ратушняк О. Г., Бондарчук А. В. Використання SMART-технологій при постановці цілей в управлінні підприємством. Вінницький національний технічний університет. 2021. URL: 89083.pdf (дата звернення: 09.03.2025).

15. Твердохліб А. І. SMART-технології як основа формування сучасних тенденцій освіти. Вісник університету імені Альфреда Нобеля. Серія «Педагогіка і Психологія». Педагогічні науки. 2017. № 1 (13). URL: <https://pedpsy.duan.edu.ua/images/PDF/2017/1/49.pdf> (дата звернення: 12.03.2025).

16. Товстик Р. В. Економічні аспекти реалізації технологій SMART FACTORY на підприємствах України. Фінансово-економічний потенціал країни і регіонів: механізми функціонування в сучасних умовах : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Одеса, 2 лютого 2024 р.) / відп. за випуск д.е.н., проф. С. О. Якубовський. Львів-Торунь : Liha-Pres, 2024. С. 71-72. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-362-3-16>. (дата звернення: 12.03.2025).

17. Унінець І. SMART-технології у глобальній еко-системі. Міжнародні економічні відносини та світове господарство. Ужгород, 2020. С. 89-93.
18. Шатаєва Т. Чат-бот для бізнесу в Україні: чому важливий та як створити самостійно / Тетяна Шатаєва // HelpCrunch. - 2024. URL: <https://helpcrunch.com/blog/uk/chat-bot-dla-biznesu/>. (дата звернення: 12.03.2025).
19. Шостак І. В. Застосування SMART-підходу до обґрунтування системи КРІ оцінки результатів роботи персоналу підприємства торгівлі // Агросвіт. - 2015. - № 13. - С. 65–68.
20. Anttiroiko, A. - V., Valkama, P., & Bailey, S. SMART Cities in the New Service Economy: Building Platforms for SMART Services. Journal of AI and SOCIETY. 2013. Vol. 28. P. 1–12.
21. Bruneckiene, J. The concept of SMART economy under the context of creation the economic value in the city. Public Policy and Administration. 2014. Vol. 13. № 3. P. 469–482.
22. Galperina L.P., Girenko A.T., Mazurenko V.P. The concept of SMART economy as the basis for sustainable development of Ukraine. International Journal of Eco - nomics and Financial Issues. 2016. No 6(88). Pp. 307–314. URL: <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/3757> (дата звернення: 01.03.2024).
23. Held D., McGrew A., Goldblat, D. & Perraton J. Global transformations. Oxford. Polity Press, 1999.
24. Heylin M. Globalization of science rolls on. In Science & Technology. 2006. Vol. 84(48). P. 26–31.
25. Kellner D. Theorizing globalization. In Sociological Theory. 2002. Vol. 20(3). P. 285–305.
26. Mazurenko V.P. Implementation of network paradigm as a guarantee a highly competitive country. Kyiv: Institute of International Relations of Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2014. P. 60–73.

27. Novotny, R., Kuchta, R., Kadlec, J. SMART City Concept, Applications and Services. Journal of Telecommunications System & Management. 2014, Volume 3, Issue 2. Doi:10.4172/2167 - 0919.1000117.

28. Francis Buttle, 1996, "SERVQUAL: review, critique, research agenda," European Journal of Marketing, Vol.30, Issue 1, 263 p.

29. SMART Factory. IT Enterprice. URL: <https://www.it.ua/knowledge - base/technology - innovation/ SMART-factory>. (дата звернення: 12.03.2025).

30. SMART Goals. How to Make Your Goals Achievable. By the Mind Tools Content Team - URL: <https://www.mindtools.com/pages/article/ SMART-goals.htm> (дата звернення: 12.03.2025).

31. Tidio. Tidio Pricing—Find the Best Plan for Your Business Needs - URL: <https://www.tidio.com/pricing/>. (дата звернення: 12.03.2025).

32. Thomas P Van Dyke, Leon A Kappelman, Victor R Prybutok, Thomas P Van Dyke “Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL” MIS Quarterly (1997)

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для оцінки якості обслуговування клієнтів у ТОВ «АКАДЕМІЯ КРАСИ
АМОРЕСКУЛ»

Частина І. Очікуваний рівень обслуговування (очікування)

Респондент оцінює, наскільки він/вона очікував(ла) наведені аспекти якості від сервісу компанії.

- Матеріальність: Очікував/ла, що салон матиме сучасне обладнання та привабливий інтер'єр.
- Матеріальність: Очікував/ла, що персонал салону матиме охайний і професійний зовнішній вигляд.
- Надійність: Очікував/ла, що салон виконає всі обіцяні послуги в обумовлений термін.
- Надійність: Очікував/ла, що послуги будуть надані якісно та без помилок із першого разу.
- Надійність: Очікував/ла, що персонал салону забезпечить конфіденційність моїх особистих даних.
- Чуйність: Очікував/ла, що співробітники швидко реагуватимуть на мої запити.
- Чуйність: Очікував/ла, що персонал буде готовий допомогти мені у будь - який момент, коли це необхідно.
- Чуйність: Очікував/ла, що мене завчасно інформуватимуть, коли саме буде надано послугу.
- Переконливість: Очікував/ла, що персонал буде ввічливим та професійним, щоб я міг/могла довіряти його діям.
- Переконливість: Очікував/ла, що співробітники матимуть достатні знання, щоб відповісти на всі мої запитання.
- Співчуття: Очікував/ла, що до мене буде індивідуальний підхід та увага до моїх особливих потреб

- Співчуття: Очікував/ла, що графік роботи салону буде зручним для клієнтів (відповідатиме моїм можливостям відвідування).

Частина II. Фактично сприйнятий рівень обслуговування (сприйняття)

Респондент оцінює, як ці твердження виконувалися на практиці під час отримання послуг у салоні.

- Матеріальність: Салон має сучасне обладнання та привабливий інтер'єр.

- Матеріальність: Персонал салону має охайний і професійний зовнішній вигляд.

- Надійність: Салон виконує обіцяні послуги в обумовлений термін.

- Надійність: Послуги надаються якісно та без помилок із першого разу.

- Надійність: Персонал салону забезпечує конфіденційність особистої інформації клієнтів.

- Чуйність: Співробітники швидко реагують на запити клієнтів.

- Чуйність: Персонал завжди готовий допомогти мені, коли це необхідно.

- Чуйність: Співробітники завчасно інформують мене, коли саме буде надано послугу.

- Переконливість: Персонал є ввічливим і професійним, я довіряю його роботі.

- Переконливість: Співробітники мають достатні знання, щоб відповісти на будь-які мої запитання.

- Співчуття: Персонал забезпечує індивідуальний підхід і враховує мої особливі потреби.

- Співчуття: Графік роботи салону є зручним для мене як клієнта.

Примітка: Кожне твердження оцінюється за шкалою від 1 до 7 балів.

У частині I “1” означає «абсолютно не важливо/не очікую цього», “7” - «вкрай важливо/очікую цього відмінною мірою».

У частині II “1” означає «категорично не погоджуюсь, що це було забезпечено», “7” - «повністю погоджуюсь, це забезпечено».

Додаток Б
Фінансовий звіт 2021 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Співвідношення
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата (рік, місяць, число)	Код		
		2022	01	01
Товариство з обмеженою відповідальністю "Академія краси "Амореску.з"	за СДРНОУ	43170235		
Територія Голосіївський р-н м.Київ	за КАТОТТГ	UA800000000000126643		
Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240		
Вид економічної діяльності професійно-технічна освіта	за КВЕД	85.32		
Середня кількість працівників, осіб 7				
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон проспекту Валерія Лобановського, буд. 119, оф. 29, 03039		0673020250		

I. Баланс на 31 грудня 2021 р.

Актив	Код рядка	Форма № 1-м Код за ДКУД		1801006
		На початок звітного року		На кінець звітного періоду
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	-	-	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	173,2	130,0	
первісна вартість	1011	598,7	598,7	
знос	1012	(425,5)	(468,7)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	173,2	130,0	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	-	-	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	-	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	-	0,1	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	418,7	101,0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	960,8	3 455,8	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	-	-	
Усього за розділом II	1195	1 379,5	3 556,9	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	1 552,7	3 686,9	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500,0	500,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	976,9	3 075,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	1 476,9	3 575,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	13,3	6,9
розрахунками з бюджетом	1620	62,5	103,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	103,2
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	1,3
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	75,8	111,4
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 552,7	3 686,9

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2021 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4 902,2	2 333,8
Інші операційні доходи	2120	-	-
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	4 902,2	2 333,8
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)
Інші операційні витрати	2180	(1 803,6)	(1 318,4)
Інші витрати	2270	(-)	(-)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(1 803,6)	(1 318,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3 098,6	1 015,4
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	3 098,6	1 015,4

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

ЕП ШОВКУН
ЛЮБОВ
СЕРГІЇВНА
БУДАНОВА
АЛЛА
БОРИСІВНА

ШОВКУН ЛЮБОВ СЕРГІЇВНА

(ініціали, прізвище)

Буданова Алла Борисівна

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток В
Фінансовий звіт 2022 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25-го випуску
звітність"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Дата(ріс,місяць,число)	Коди
Товариство з обмеженою відповідальністю "Академія краси "Аморескул"	за ЄДРПОУ	2023 01 01
Територія Голосіївський р-н м.Києва	за КАТОТТГ	43170235
Організаційно-правова форма господарювання товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	УЛ800000000000126643
Вид економічної діяльності професійно-технічна освіта	за КВЕД	240
Середня кількість працівників, осіб 5		85.32
Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком		
Адреса, телефон проспект Валерія Лобановського, буд. 119, оф. 29, 03039		0675020250

1.Баланс на 31 грудня 2022 р.

Актив		Форма № 1-м	Код за ДКУД	1801006
	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
I	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
Первісна вартість	1001	-	-	
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	130,0	86,7	
первісна вартість	1011	598,7	616,0	
знос	1012	(468,7)	(529,3)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	-	-	
Усього за розділом I	1095	130,0	86,7	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	-	-	
у тому числі готова продукція	1103	-	-	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	40,0	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	0,1	-	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	101,0	625,0	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	3 455,8	972,1	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	-	-	
Усього за розділом II	1195	3 556,9	1 637,1	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	3 686,9	1 723,8	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	500,0	500,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	3 075,5	1 218,7
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	3 575,5	1 718,7
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	6,9	0,4
розрахунками з бюджетом	1620	103,2	1,9
у тому числі з податку на прибуток	1621	103,2	1,9
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	1,3	2,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	-	-
Усього за розділом III	1695	111,4	5,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	3 686,9	1 723,8

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

		Форма № 2-м	Код за ДКУД	1801007
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року	
1	2	3	4	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2 172,6	2 333,8	
Інші операційні доходи	2120	-	-	
Інші доходи	2240	-	-	
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	2 172,6	2 333,8	
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(-)	(-)	
Інші операційні витрати	2180	(979,3)	(1 318,4)	
Інші витрати	2270	(-)	(-)	
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(979,3)	(1 318,4)	
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 193,3	1 015,4	
Податок на прибуток	2300	(-)	(-)	
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	1 193,3	1 015,4	

Керівник

Головний бухгалтер

(підпис)

(підпис)

ЕП ШОВКУН
ЛЮБОВ
СЕРГІЇВНА
БУДАНОВА
АЛЛА
БОРИСІВНА

ШОВКУН ЛЮБОВ СЕРГІЇВНА

(ініціали, прізвище)

Буданова Алла Борисівна

(ініціали, прізвище)

Додаток Г
Фінансовий звіт 2023 рік

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Співвідношення
звітності"
(пункт 4 розділу I)



Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю "Академія краси "Аморескул"	Дата (ріс, місяць, число)	2024	01	01
Територія	Голосіївський р-н м. Києва	за ЄДРНОУ	43170235		
Організаційно-правова форма господарювання	товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ	UA80000000000126643		
Вид економічної діяльності	професійно-технічна освіта	за КОПФГ	240		
Середня кількість працівників, осіб	4	за КВЕД	85.32		
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком				
Адреса, телефон	проспект Валерія Лобановського, буд. 119, офі. 29, 03039				0675020250

I. Баланс на 31 грудня 2023 р.

Актив		Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
I		2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи		1000	-	-
Первісна вартість		1001	-	-
Накопичена амортизація		1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції		1005	-	-
Основні засоби :		1010	86,7	44,1
первісна вартість		1011	616,0	616,0
знос		1012	(529,3)	(571,9)
Довгострокові біологічні активи		1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції		1030	-	-
Інші необоротні активи		1090	-	-
Усього за розділом I		1095	86,7	44,1
II. Оборотні активи				
Запаси :		1100	-	-
у тому числі готова продукція		1103	-	-
Поточні біологічні активи		1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги		1125	40,0	2,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом		1135	-	-
у тому числі з податку на прибуток		1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість		1155	625,0	625,0
Поточні фінансові інвестиції		1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти		1165	972,1	675,9
Витрати майбутніх періодів		1170	-	-
Інші оборотні активи		1190	-	-
Усього за розділом II		1195	1 637,1	1 302,9
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття		1200	-	-
Баланс		1300	1 723,8	1 347,0