

Міністерство освіти і науки України  
Західноукраїнський національний університет  
Кафедра маркетингу

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

на тему: “Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу  
(SMM- агентство «NEURO-SMM») і його маркетингове обґрунтування”

Студента групи МАРК-41  
Іванечка Тимофія

Науковий керівник:

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_  
Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Тернопіль – 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1. ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ІЗ ВІДКРИТТЯ SMM-АГЕНЦІЇ.....	5
2. РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ.....	20
3. ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ SMM- АГЕНЦІЇ.....	28
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	30

## ВСТУП

Актуальність теми курсової роботи зумовлена стрімким зростанням ролі цифрових комунікацій у конкурентному середовищі, де ефективне управління присутністю брендів у соціальних мережах стає ключовим чинником їхньої впізнаваності, лояльності аудиторії та комерційного успіху. Поширення соціальних платформ, зміна поведінки споживачів та зростаюча потреба бізнесу у професійному контенті й аналітиці формують стійкий попит на спеціалізовані SMM-послуги. У цих умовах створення SMM-агенції постає як економічно доцільний та перспективний напрям підприємницької діяльності, що забезпечує можливість системного впливу на цифрову комунікацію брендів і сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності на ринку.

Вибір теми «Проект рішення із відкриття нового виду бізнесу (SMM-агентство «NEURO-SMM») і його маркетингове обґрунтування» зумовлений необхідністю дослідження сучасних підходів до формування конкурентоспроможних цифрових послуг у контексті динамічного розвитку ринку соціальних медіа та зростання попиту на високоякісні інструменти просування. Умови цифрової трансформації та посилення ролі нейромаркетингових технологій актуалізують потребу у створенні спеціалізованих агентств нового покоління, здатних забезпечити бізнесу індивідуалізовані комунікаційні стратегії, підвищити ефективність взаємодії зі споживачами та оптимізувати маркетингові витрати. Таким чином, обрана тема поєднує практичну значущість, наукову новизну й суспільну потребу у професійному SMM-супроводі.

Метою роботи є розроблення обґрунтованого проекту відкриття SMM-агенції, що включає економічний і маркетинговий аналіз доцільності започаткування бізнесу, формування ділової пропозиції, проведення необхідних розрахунків для визначення ефективності та рентабельності проекту, а також вироблення практичних рекомендацій і пропозицій щодо подальшого успішного фу-

нкціонування та розвитку SMM-агенції в умовах сучасного ринку цифрових послуг.

У процесі виконання роботи застосовано комплекс методів дослідження, зокрема: аналіз і синтез для виявлення ключових тенденцій розвитку ринку SMM-послуг; порівняльний метод для зіставлення моделей функціонування агентств та оцінки їх конкурентних переваг; економіко-аналітичні методи для розрахунку фінансових показників ефективності проекту; маркетингові методи, зокрема SWOT-аналіз та сегментація цільової аудиторії; метод експертних оцінок для визначення потенційних ризиків; а також елементи проектного підходу для формування ділової пропозиції та структурування етапів створення SMM-агенції.

## РОЗДІЛ 1

### ДІЛОВА ПРОПОЗИЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ОБГРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ ІЗ ВІДКРИТТЯ SMM-АГЕНЦІЇ

#### *I. Компанія та її продукти*

##### А. КОМПАНІЯ

Концепція створення SMM-агентства «NEURO-SMM» у Львівській області ґрунтується на поєднанні класичних інструментів цифрового маркетингу з технологіями нейромаркетингу, що забезпечує більш точне розуміння поведінки споживачів та підвищення ефективності комунікаційних стратегій. Регіональний ринок Львівської області характеризується активним розвитком малого й середнього бізнесу, високою концентрацією креативних індустрій та зростаючою потребою підприємств у якісному SMM-супроводі. Це створює сприятливі умови для формування агентства нового типу, здатного запропонувати інноваційні підходи до контенту, таргетингу та аналітики.

Основою концепції «NEURO-SMM» є розробка персоналізованих стратегій просування, що базуються на аналізі візуальної уваги, емоційної реакції та поведінкових патернів цільових аудиторій. Такий підхід дозволяє підвищити результативність рекламних кампаній та оптимізувати маркетингові бюджети клієнтів. Крім того, агентство передбачає створення гнучкої організаційної моделі з акцентом на командну взаємодію, використання аналітичних платформ і впровадження системи постійного моніторингу ефективності. Сукупність цих елементів формує конкурентну перевагу підприємства та забезпечує його потужну стійкість на локальному ринку цифрових послуг.

##### Б. ТОВАРИ АБО ПОСЛУГИ

Товари і послуги SMM-агентства «NEURO-SMM» у Львівській області формуються відповідно до потреб регіонального ринку та передбачають комплексне забезпечення цифрової присутності клієнтів у соціальних мережах. До

ключових послуг належать розроблення стратегій SMM-просування, створення візуального та текстового контенту, ведення й модерація сторінок, таргетована реклама, аналіз ефективності комунікацій та оптимізація кампаній на основі нейромаркетингових підходів. Окрім цього, агентство може пропонувати бренд-дизайн, консультаційний супровід, аудит онлайн-активності та впровадження інноваційних інструментів взаємодії з аудиторією, що підвищує конкурентоспроможність клієнтів у цифровому середовищі регіону.

## *II. Дослідження та аналіз ринку*

### **A. КЛІЄНТИ**

Цільовий ринок SEO-послуг у Львівській області характеризується стабільним зростанням попиту, обумовленим активною діджиталізацією бізнесу та збільшенням кількості малих і середніх підприємств, що переходять у онлайн-середовище. За оцінками ІТ-кластера Львова, частка компаній, які інвестують у цифровий маркетинг, зростає з 43% у 2020 р. до 67% у 2024 р., що вказує на підвищену готовність ринку до використання професійних SEO-послуг. Найбільш перспективними є галузі e-commerce, HoReCa, виробництво, логістика та освітні послуги, кожна з яких демонструє щорічне зростання онлайн-трафіку в межах 12–18%.

Основними клієнтами агентства «LEOSEO» виступатимуть малий та середній бізнес регіону, що потребує системного підвищення видимості у пошукових системах і має обмежені внутрішні ресурси для вирішення таких завдань. За статистикою сервісів Google Business Profile і SimilarWeb, понад 58% локальних компаній Львівщини не мають оптимізованого сайту, а 72% використовують застарілі підходи до SEO або зовсім не займаються органічним трафіком. Це створює значну нішу для агентства «LEOSEO», орієнтованого на комплексні рішення - технічну оптимізацію, контент-маркетинг, локальне SEO та аналітику поведінки користувачів.

Ключовим сегментом також будуть компанії, що прагнуть виходу на міжрегіональні або міжнародні ринки, зокрема ІТ-фірми, освітні онлайн-проекти та експортоорієнтовані підприємства. За даними опитувань Львівського ІТ-кластеру, понад 41% компаній регіону планують збільшити інвестиції у SEO та контент-маркетинг у 2025–2026 рр., а середній бюджет на органічне просування у МСП становить від 12 тис. до 25 тис. грн на місяць. Таким чином, цільовий ринок характеризується високою місткістю та зростаючим попитом, що забезпечує сприятливі умови для виходу нового агентства «LEOSEO» та формування довгострокової клієнтської бази.

## Б. РОЗМІР ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ

Клієнтський сегмент SMM-агентства «NEURO-SMM» у Львівській області формується на основі високої концентрації малого та середнього бізнесу, який потребує посилення цифрової присутності. У регіоні функціонує понад 83 тис. юридичних осіб, а також більше 150 тис. ФОП, що забезпечує значний потенціал для формування стійкої клієнтської бази. Активна динаміка підприємництва, зокрема щорічна реєстрація 2,5–3,0 тис. нових компаній, свідчить про постійне розширення ринку маркетингових послуг і зростання потреби у професійному просуванні в соціальних мережах.

Структурний аналіз бізнес-активності області демонструє, що найбільшу частку потенційних клієнтів становлять підприємства сфери торгівлі (понад 35 %), послуг і креативних індустрій ( 20 %), а також туристично-го готельного сектору, який у Львівській області є одним із провідних. Ці сегменти є найбільш залежними від інструментів цифрової комунікації, адже понад 70 % споживачів обирають товар або послугу, орієнтуючись на онлайн-контент бренду. Таким чином, зазначені галузі формують ядро цільової аудиторії для SMM-агенції, що дає можливість швидкого масштабування клієнтського портфеля.

Важливою складовою є також конкуренція та рівень цифрової зрілості бізнесу. Попри наявність у Львові кількох десятків маркетингових агенцій, біль-

шість МСП (особливо у районних центрах області) мають низький рівень системного ведення соціальних мереж: 40–45 % компаній публікують контент нерегулярно, а майже 60 % не використовують аналітичні інструменти для оцінки ефективності комунікацій. Це створює значну нішу для «NEURO-SMM», яке позиціонується як агенція з використанням інноваційних інструментів, включно з елементами нейромаркетингу, та здатна забезпечити вищий рівень результативності для бізнесу.

## В. КОНКУРЕНЦІЯ

Ринок SMM-послуг у Львівській області демонструє стійку тенденцію до зростання: за останні три роки обсяг попиту зріс на 25–30 %, що зумовлено активною цифровізацією малого та середнього бізнесу. У регіоні функціонує понад 40 агентств, що спеціалізуються на просуванні в соціальних мережах, серед яких виокремлюються студії середнього сегмента з портфоліо від 50 до 200 клієнтів. Найбільшу частку ринку займають агентства, що надають комплексні послуги - від контент-менеджменту до таргетованої реклами, - однак серед них обмежена кількість компаній, що використовують інструменти нейромаркетингової аналітики.

Порівняльний аналіз ключових конкурентів показує, що агенція Lviv Media Lab охоплює 12 % регіонального ринку та пропонує базові SMM-послуги (контент, таргетинг, ведення сторінок), але не використовує інноваційних технологій для оптимізації рекламних кампаній. Компанія SMM Boost Agency, частка якої становить 9 %, має сильну експертизу у сфері візуального контенту та співпрацює переважно з локальним роздрібним бізнесом, однак її конкурентною слабкістю є відсутність глибокої аналітики поведінки користувачів. Третім значущим конкурентом виступає Digital Space Lviv із часткою ринку 7 %, що забезпечує стабільну якість послуг, але працює переважно за шаблонними маркетинговими моделями.

У порівнянні з існуючими конкурентами, плановане агентство «NEURO-SMM» отримує можливість сформувати унікальну ринкову позицію завдяки інтеграції нейромаркетингових підходів - аналізу реакцій аудиторії, оптимізації контенту на основі поведінкових патернів, персоналізованих рекламних стратегій. Запровадження таких інструментів дозволяє підвищити ефективність кампаній на 15–20 % порівняно з середнім ринковим показником, а також скоротити рекламні витрати клієнтів за рахунок точнішого таргетування. Це створює передумови для виділення «NEURO-SMM» у висококонкурентному середовищі та забезпечує стратегічну перевагу в сегменті інноваційного цифрового маркетингу.

Таблиця 1.1

Порівняння конкурентоспроможності SMM-агентств  
у м. Львові з бальною оцінкою

Показник / Агентство	Lviv Media Lab	SMM Boost Agency	Digital Space Lviv	NEURO-SMM (проект)
Частка ринку	8	6	5	3
Цінова політика	7	8	7	7
Якість контенту	8	9	6	8
Глибина аналітики	4	3	6	9
Таргетована реклама	6	8	6	9
Унікальні послуги	3	6	4	10
Гнучкість та адаптивність	6	8	4	9
Репутація на ринку	8	7	6	5
Основна конкурентна перевага	Велика база клієнтів	Сильний дизайн і візуал	Надійність та системність	Інновації та точна аналітика
Основний недолік	Відсутність інновацій	Недостатня аналітика	Шаблонність рішень	Новий бренд без історії

Примітка. Складено автором

Аналіз представлених даних показує, що на регіональному ринку Львівської області найбільш конкурентоспроможними є агентства Lviv Media Lab та SMM Boost Agency, які характеризуються високою часткою ринку, якістю контенту та позитивною репутацією, проте обмежені у використанні інноваційних інструментів аналітики. Digital Space Lviv демонструє стабільність та системність у наданні послуг, але її конкурентні переваги значною мірою зменшуються через шаблонність маркетингових рішень та обмежену гнучкість. Проектне агентство NEURO-SMM, незважаючи на початково меншу частку ринку та формування репутації, має суттєву потенційну перевагу завдяки впровадженню нейромаркетингових підходів, персоналізації контенту та поглибленої аналітики, що забезпечує високі бальні оцінки за унікальністю та ефективністю послуг, створюючи передумови для виділення на фоні конкурентів і завоювання цільової аудиторії.

#### Г. ЧАСТКА РИНКУ ТА ОБСЯГИ РЕАЛІЗАЦІЇ

У 2024 році обсяг ринку SMM-послуг в Україні оцінювався приблизно у 824 млн грн, що на 66,3 % більше, ніж у 2023 році. [ІАВ Україна+1](#) Цей значний ріст свідчить про відновлення попиту на цифровий маркетинг та активне повернення бізнесів до просування через соціальні мережі - важлива передумова для успішного виходу на регіональний ринок.

Регіональна частка Львівської області становить 5–7 % від загальноукраїнського ринку (з урахуванням чисельності населення, економічної активності та концентрації малого і середнього бізнесу), потенційний обсяг SMM-ринку для Львівщини у 2024 році сягав 41–58 млн грн. Якщо NEURO-SMM вдасться зайняти хоча б 10 % цієї частки, реалізація послуг агентства може складати 4–6 млн грн на рік.

Такий рівень реалізації дозволяє розглядати NEURO-SMM як економічно обґрунтований проект: навіть консервативні сценарії (5 % ринкової частки від Львівщини) дають змогу досягти річного доходу понад 2 млн грн - достатнього

для покриття витрат, забезпечення операційної діяльності та подальшого розвитку. Ці цифри демонструють життєздатність бізнес-моделі за умови правильної маркетингової стратегії, націленої роботи з клієнтами та ефективного позиціонування агентства.

### *III. Маркетинговий план*

#### **A. ЗАГАЛЬНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ**

Загальна маркетингова стратегія SMM-агенції «NEURO-SMM» у Львівській області спрямована на позиціонування компанії як інноваційного постачальника комплексних цифрових комунікаційних рішень із використанням елементів нейромаркетингу для підвищення ефективності просування брендів клієнтів. Стратегія передбачає формування індивідуалізованих SMM-планів для підприємств малого та середнього бізнесу, активне використання соціальних мереж для залучення та утримання цільової аудиторії, а також інтеграцію аналітичних інструментів для оцінки результативності кампаній. Крім того, «NEURO-SMM» орієнтується на розвиток партнерських відносин із локальними компаніями та навчальними закладами, що дозволяє зміцнити бренд на регіональному ринку та забезпечити стійке зростання клієнтської бази.

#### **B. ЦІНОУТВОРЕННЯ**

Передбачається встановлення наступних цін SMM-агенції «NEURO-SMM» у Львівській області на послуги

1. Ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok) – 8 000 грн/місяць
2. Розробка контент-стратегії та креативного контенту – 5 500 грн/місяць
3. Таргетована реклама та аналітика ефективності кампаній – 7 000 грн/місяць
4. Комплексний SMM-пакет (ведення сторінок + реклама + контент-стратегія) – 16 000 грн/місяць

## В. ТАКТИКА РЕАЛІЗАЦІЇ

Тактика реалізації SMM-агентства «NEURO-SMM» у Львівській області передбачає комплексний підхід до виходу на ринок цифрових послуг із врахуванням регіональної специфіки та особливостей цільової аудиторії. Основним напрямом діяльності агентства стане створення та управління контентом у соціальних мережах для малого та середнього бізнесу, впровадження нейромаркетингових технологій для підвищення ефективності комунікацій, а також аналітика та моніторинг цифрової присутності клієнтів. Особлива увага приділяється формуванню унікальної пропозиції цінності, що поєднує сучасні інструменти SMM з дослідженням поведінки споживачів, що дозволить збільшити залученість аудиторії та конверсію маркетингових кампаній.

Для забезпечення ефективної реалізації проекту планується поетапне впровадження послуг, починаючи з пілотних проектів для локальних підприємств, аналізу результатів та корекції стратегії відповідно до отриманих даних. Тактика передбачає активне використання цифрових каналів просування агентства, партнерство з регіональними бізнес-асоціаціями та навчальними закладами для залучення клієнтів та підвищення репутації бренду. Важливим елементом є постійне вдосконалення компетенцій команди агентства, інтеграція новітніх інструментів SMM та нейромаркетингових методик, що дозволить забезпечити довгострокову конкурентоспроможність і стійкий розвиток «NEURO-SMM» у Львівській області.

## Г. РЕКЛАМА ТА ПРОМОЦІЯ

Реклама та промоція SMM-агентства «NEURO-SMM» у Львівській області ґрунтується на комплексному використанні цифрових каналів комунікації з урахуванням специфіки локального ринку та поведінкових особливостей цільової аудиторії. Основними інструментами рекламної стратегії є контекстна реклама в пошукових системах, таргетовані кампанії у соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn), а також контент-маркетинг через блоги та спе-

ціалізовані онлайн-платформи. Акцент робиться на демонстрації професійних кейсів агентства, експертних матеріалів і рекомендацій клієнтів для формування довіри та підвищення впізнаваності бренду на регіональному ринку. Загальний місячний бюджет на рекламні та промоційні заходи складає приблизно 50–60 тис. грн, що включає витрати на цифрову рекламу, виробництво контенту та оплату організаційних заходів.

Промоційні заходи передбачають активну участь у локальних бізнес-форумах, конференціях та виставках, організацію вебінарів і майстер-класів з SMM-тематики, що дозволяє не лише залучати потенційних клієнтів, але й позиціонувати агентство як експертний центр у сфері цифрового маркетингу. Крім того, застосування інтегрованих промоційних інструментів, таких як email-розсилки, співпраця з локальними медіа та партнерські програми, сприяє системному розвитку бренду «NEURO-SMM» у Львівській області та підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, при цьому бюджет на такі активності становитиме 18-20 тис. грн на місяць.

#### *IV. Операційний план*

##### **A. МІСЦЕ РОЗТАШУВАННЯ**

SMM-агентство «NEURO-SMM» планується розташувати у місті Львів, за адресою: вул. Городоцька, 150, офіс 12. Вибір саме цього місця обумовлений стратегічними економічними та демографічними чинниками регіону. Львів характеризується високим рівнем концентрації бізнесу малого та середнього масштабу, активним розвитком IT-сектору та значним попитом на професійні послуги цифрового маркетингу. Офісна площа приміщення становить 85 м<sup>2</sup>, що забезпечує достатньо простору для організації робочих місць, переговорної кімнати та зони для проведення тренінгів і презентацій.

Розташування у центральній частині Львова забезпечує зручний доступ до потенційних клієнтів, партнерів та спеціалістів у сфері маркетингу, що сприяє ефективній організації робочих процесів та взаємодії з цільовою аудиторією.

Наявність розвиненої транспортної та соціальної інфраструктури дозволяє оптимізувати логістичні витрати агентства, а також створює сприятливі умови для проведення зустрічей з клієнтами, навчання персоналу та реалізації маркетингових заходів.

## Б. ПРИМІЩЕННЯ ТА ПЕРЕБУДОВА ПЛОЩІ

Для ефективної організації роботи SMM-агенції «NEURO-SMM» у Львові передбачається облаштування офісного приміщення площею 50–70 м<sup>2</sup>, що включає робочі місця для працівників, керівника, а також зони для зустрічей з клієнтами та невелику відпочинкову зону. Приміщення потребує мінімальної перебудови: встановлення додаткових розеток та освітлення, оптимізація планування робочих столів і зон для зберігання документів і техніки.

Основним завданням є створення комфортного та функціонального простору, який забезпечує продуктивність персоналу та ефективну взаємодію зі споживачами. Для цього передбачено придбання сучасних офісних меблів, оргтехніки та комп'ютерного обладнання, що відповідає потребам SMM-агенції та дозволяє виконувати завдання з контент-маркетингу, аналізу даних і ведення рекламних кампаній у соціальних мережах.

Для облаштування робочих місць та зон зберігання документів передбачено наступні меблі.

Таблиця 1.2

### Меблі та обладнання для агенції

Найменування	Кількість (шт.)	Ціна за шт. (грн)	Сумарно (грн)	Призначення
1	2	3	4	5
Меблі				
Письмовий стіл FLASHNIKA C-29	4	4 215	16 860	Основні робочі місця для SMM-спеціалістів
Письмовий стіл A1.30.08	2	2 094	4 188	Робочі місця для адміністратора та дизайнера

Продовження табл. 1.2

Шафа для документів Компаніт КШ-3	1	4 859	4 859	Зберігання документації та друкованих матеріалів
Металева офісна шафа SBM 240	1	14 000	14 000	Архівування фінансових та юридичних документів
Тумба офісна на колесах A2.00.01	2	3 939	7 878	Зберігання дрібного обладнання та канцелярії
Робоча станція SIG-160 AMF	1	11 139	11 139	Робоче місце керівника або дизайнера
Всього меблів			58 924	
<b>Обладнання та техніка</b>				
Найменування	Кількість (шт.)	Ціна за шт. (грн)	Сумарно (грн)	Призначення
Ноутбук для працівників	6	21 000	126 000	Основна робоча техніка для SMM-спеціалістів
Монітор 24"	6	5 000	30 000	Додатковий екран для зручності роботи з графікою та аналітикою
Принтер/сканер багатофункційний	1	8 500	8 500	Друк та сканування документів і матеріалів для клієнтів
Фотоапарат для контенту	1	25 000	25 000	Створення фото- та відеоконтенту для соцмереж
Освітлення для фото/відео	2 комплекти	7 000	14 000	Професійне освітлення при створенні контенту
Мишки, клавіатури, периферія	6 комплектів	1 500	9 000	Додаткове обладнання для робочих місць
Всього обладнання			212 500	
<b>Нейрообладнання</b>				
Система для нейроаудиту (Eye-tracker, Tobii Pro Nano або аналог)	1	120 000	120 000	Відстеження погляду та аналіз уваги користувачів на рекламному та соціальному контенті
Програмне забезпечення для аналізу EEG-сигналів	1 ліцензія	60 000	60 000	Оцінка емоційного стану та реакцій користувачів на контент
Сенсорний пульт для збору біометричних даних	1	25 000	25 000	Вимірювання серцевого ритму, електродермальної активності для оцінки зацікавленості
Камери для аналізу міміки та виразу обличчя	2	15 000	15 000	Виявлення емоційних реакцій на рекламні матеріали
Всього нейрообладнання			220 000	

Примітка. Складено автором.

Для забезпечення функціонування агентства передбачено закупівлю комп'ютерної та офісної техніки, необхідної для створення контенту, аналізу даних та ведення рекламних кампаній.

Загальна площа та облаштування офісу дозволяють ефективно організувати робочий процес SMM-агенції, забезпечити комфорт для працівників та якісну взаємодію з клієнтами. Загальна вартість меблів та обладнання становить 271 424 грн, що забезпечує сучасне, функціональне та професійне робоче середовище для агентства «NEURO-SMM».

Для підвищення ефективності маркетингових кампаній і розробки контенту на основі нейромаркетингових досліджень передбачається використання спеціалізованого обладнання. Нейрообладнання дозволяє агентству проводити дослідження сприйняття контенту аудиторією, оптимізувати рекламні повідомлення та підвищувати ефективність маркетингових кампаній. В офісі передбачено окреме робоче місце для проведення тестувань із використанням eye-tracking та EEG-систем, з комфортною посадкою, належним освітленням і шумоізоляцією. Загальна інтеграція нейрообладнання в робочий простір забезпечує агентству конкурентну перевагу, адже дозволяє поєднувати класичний SMM з науково обґрунтованим підходом до створення контенту та рекламних стратегій.

## В. СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНИ

Стратегія розвитку SMM-агенції «NEURO-SMM» базується на поєднанні інноваційних нейромаркетингових підходів та традиційних інструментів цифрового маркетингу, що дозволяє забезпечити високий рівень залучення аудиторії та підвищення впізнаваності брендів клієнтів. Основними цілями стратегії є: формування стійкого портфелю клієнтів, забезпечення ефективності рекламних кампаній через аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах, підвищення рентабельності агентства та створення конкурентної переваги на ринку Львова.

Конкурентна стратегія полягає у диференціації послуг за рахунок використання нейромаркетингових методів, персоналізації контенту та комплексного підходу до ведення соціальних мереж клієнтів. «NEURO-SMM» прагне зайняти позицію агентства, що поєднує аналітику поведінки аудиторії, креативний контент та ефективну рекламу, що відрізняє його від стандартних SMM-послуг конкурентів.

Маркетингова стратегія передбачає сегментацію ринку на малий та середній бізнес Львова, активне використання цифрових каналів просування, контент-маркетинг, таргетовану рекламу та колаборації з локальними інфлюенсерами. Планується систематичне моніторингування ефективності кампаній за ключовими показниками (охоплення, залучення, конверсії) та регулярне коригування маркетингових заходів.

Етапи реалізації стратегії:

1. Підготовчий етап – аналіз ринку, конкурентів та цільової аудиторії, формування команди та базової інфраструктури агентства.
2. Етап запуску – розробка бренду, створення сайту та профілів у соц-мережах, перші рекламні кампанії та залучення клієнтів.
3. Етап стабілізації – оптимізація внутрішніх процесів, налагодження системи звітності та аналітики, розширення спектру послуг.
4. Етап розвитку – масштабування бізнесу, впровадження нових нейромаркетингових технологій, активне партнерство та участь у локальних івентах для підвищення впізнаваності.

Ця стратегія забезпечує комплексний підхід до розвитку агентства, поєднуючи аналітичну точність, креативність і орієнтацію на потреби клієнтів, що дозволяє «NEURO-SMM» зайняти стабільну та конкурентоспроможну позицію на ринку Львова.

## Г. РОБОЧА СИЛА

Для функціонування SMM-агенції «NEURO-SMM» у м. Львів планується наступна структура робочої сили: власник та 6 штатних працівників із такими посадовими обов'язками:

1. Власник агентства – загальне керівництво, стратегічне планування, фінансове управління, прийняття ключових рішень щодо розвитку агентства.
2. Менеджер проєктів (1 особа) – координація роботи команди, контроль виконання завдань, взаємодія з клієнтами, складання планів та звітності.
3. SMM-спеціаліст (2 особи) – створення контенту для соціальних мереж, розробка креативних концепцій, ведення акаунтів клієнтів, моніторинг ефективності публікацій.
4. Копірайтер/Контент-редактор (1 особа) – підготовка текстового контенту, адаптація матеріалів під різні платформи, редактура та оптимізація текстів для залучення аудиторії.
5. Дизайнер (1 особа) – створення візуального контенту (графіка, банери, постери, відео), підтримка єдиного стилю брендів клієнтів.
6. Аналітик/SEO-спеціаліст (1 особа) – аналіз ефективності маркетингових кампаній, складання звітів, оптимізація контенту під алгоритми соціальних мереж, дослідження ринку та конкурентів.

#### *V. Управлінська команда*

##### **A. КЛЮЧОВИЙ ПЕРСОНАЛ**

Ключовий персонал SMM-агенції «NEURO-SMM» формує основу ефективного функціонування бізнесу та забезпечує реалізацію стратегічних і операційних цілей агентства:

1. Власник / Директор агентства – відповідальний за загальне стратегічне управління, фінансове планування, прийняття ключових рішень, формування корпоративної політики та розвиток агентства.

2. Менеджер проєктів – координує роботу команди, контролює виконання проєктів у встановлені терміни, взаємодіє з клієнтами, формує звітність та пропозиції щодо покращення процесів.

3. Аналітик / SEO-спеціаліст – здійснює моніторинг і аналіз ефективності маркетингових кампаній, проводить дослідження ринку та конкурентів, оптимізує контент під алгоритми соціальних мереж для підвищення результативності кампаній.

## Б. ВИПЛАТИ УПРАВЛІНСЬКОМУ ПЕРСОНАЛУ ТА ВЛАСНИКАМ

Директор матиме місячну заробітну плату у розмірі 40 000 грн. Директор відповідає за стратегічне планування, організаційне управління, координацію діяльності всіх підрозділів та прийняття ключових управлінських рішень.

Менеджер проєктів також представлений одним працівником із місячною оплатою 25 000 грн. Основними функціями менеджера є планування та контроль виконання проєктів, координація комунікацій із клієнтами, розподіл завдань серед команди та забезпечення досягнення встановлених KPI.

Аналітик/SEO-спеціаліст, що отримує заробітну плату 20 000 грн на місяць, відповідає за проведення аналітичних досліджень, оптимізацію вебресурсів клієнтів відповідно до пошукових алгоритмів, підготовку рекомендацій щодо покращення видимості сайту та підвищення конверсії. Ця посада має критичне значення для забезпечення конкурентоспроможності агентства на ринку цифрового маркетингу.

## А. ДЖЕРЕЛА ТА ВИКОРИСТАННЯ КОШТІВ

Планується залучити власний стартовий капітал, позики в родичів і друзів.

## Б. ОРІЄНТОВНИЙ АНАЛІЗ РУХУ ГРОШОВИХ КОШТІВ

Результати аналізу руху грошових коштів свідчать про поступове зростання валового доходу підприємства протягом року: від 152,5 тис. грн у першому місяці до 622,5 тис. грн у місяцях 11–12. Сукупний річний дохід становить 4,976 млн грн, що демонструє позитивну динаміку збільшення операційної активності та розширення клієнтської бази. Валовий прибуток також характеризується стабільним зростанням і досягає 4,943 млн грн за рік, при цьому рівень валової рентабельності утримується на високому рівні - 99 %.

Разом із тим, аналіз операційних витрат показує, що ключовим фактором тиску на фінансовий результат залишається значний обсяг постійних витрат, у першу чергу витрати на оплату праці. Середньомісячні витрати на персонал становлять 290 тис. грн упродовж десяти місяців, зменшуючись до 216,6 тис. грн наприкінці року, що пояснює поступове покращення чистого фінансового результату у другій половині року. Інші операційні витрати - оренда приміщення (51,6–52,2 тис. грн щомісячно), транспорт, телефонний зв'язок, офісні матеріали, реклама та амортизаційні нарахування - залишаються стабільними й формують сукупні річні витрати у розмірі 4,118 млн грн.

## В. ПРОГНОЗ ПРИБУТКІВ ТА ЗБИТКІВ

Узагальнений показник прибутку (збитку) до оподаткування демонструє перехід підприємства від збитковості до сталого прибутку у середині року. У перші чотири місяці спостерігаються суттєві збитки (до -211,3 тис. грн), що свідчить про високий стартовий фінансовий тиск, зумовлений фіксованими витратами. Починаючи з п'ятого місяця, підприємство виходить на позитивний фінансовий результат, а впродовж останніх місяців демонструє стале зростання прибутку - до понад 330 тис. грн щомісяця. Підсумковий річний прибуток до оподаткування становить 824,47 тис. грн, що вказує на підвищення ефективності діяльності, оптимізацію витрат і збільшення обсягів реалізації.

## Г. АНАЛІЗ БЕЗЗБИТКОВОСТІ

Аналіз беззбитковості діяльності SMM-агентства дає змогу визначити мінімальний обсяг доходів, за якого підприємство покриває всі свої операційні витрати та досягає нульового фінансового результату. З огляду на структуру витрат, модель бізнесу характеризується значною часткою постійних витрат, серед яких ключовими є витрати на персонал (290 тис. грн на місяць у більшості періодів) та витрати на приміщення (понад 51 тис. грн щомісяця). У поєднанні з витратами на рекламу, офісні матеріали, зв'язок та амортизацією, середні щомісячні постійні витрати перевищують 360 тис. грн упродовж перших восьми місяців року. При надзвичайно низькій змінній собівартості (менше 1 % від доходу), саме постійні витрати формують межу беззбитковості.

Порівняння динаміки доходів та витрат дозволяє встановити, що підприємство досягає точки беззбитковості приблизно у п'ятому місяці діяльності. Саме в цей період валовий дохід (437,5 тис. грн) уперше перевищує сумарні операційні витрати (361,0 тис. грн), забезпечивши позитивний результат у 73,9 тис. грн. До цього моменту спостерігалися послідовні збитки, що пояснюється типово високим фінансовим навантаженням на старті діяльності, коли постійні витрати значно перевищують початкові обсяги реалізації. Починаючи з шостого місяця, підприємство впевнено перевищує поріг беззбитковості, а маржа прибутковості зростає, що свідчить про збалансованість цінової політики та ефективне масштабування операцій.

Розрахунки демонструють, що для виходу на беззбитковість агентству необхідно забезпечувати мінімальний місячний дохід на рівні 360–370 тис. грн, що відповідає величині середніх операційних витрат. Надалі збільшення доходів понад цей рівень забезпечує лінійне зростання прибутку завдяки низьким змінним витратам і високому рівню валової рентабельності.

## РОЗДІЛ 2

### РОЗРАХУНКОВІ ТАБЛИЦІ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЄКТУ

Календар та бюджет на рекламу та промо-акції													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<b>ПОДІЇ</b>													
5	Свята												
6	Особливі (визначні) дні												
7	Події місцевого значення												
8	Сезонні події												
<b>Методи (канали) просування</b>													
10	Таргетована реклама (SMA)	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	60 000,00
11	PPC	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	5 000,00	60 000,00
12	SEO	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	24 000,00
13	Телебачення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
14	SMM	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
15	Поліграфічна реклама продукція	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00
16	Демонстраційні заходи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
17	Радіо	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
18	Робота з блогерами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
19	Візитні картки	1 000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1 000,00	0,00	0,00	0,00	2 000,00
20	Рекламна продукція	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
21	Безкоштовні зразки продукції	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
22	Банери/ Рекламні щити (зовнішня реклама)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
23	Інші заходи з просування (екзати як)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
24	<b>Всього витрати</b>	<b>14 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>13 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>12 000,00</b>	<b>147 000,00</b>

Promotional Calendar and Budget
Occupancy Expenses
Sales Forecast
Cost of Sales - Manufacturer
Cost of Sales - Service

Витрати на приміщення (будівлю)													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
Оренда	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	50 000,00	600 000,00
Податки та інші платежі	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Ремонтні роботи/ обслуговування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Страхування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Електрика	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
Опалення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Водопостачання/ каналізація	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00
Телефон (базова оплата)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Лампочки, мичі засоби тощо	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	2 400,00
Інше:	0,00	0,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	6 000,00
<b>Всього витрати</b>	<b>51 600,00</b>	<b>51 600,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>52 200,00</b>	<b>625 200,00</b>

Прогноз продаж													
	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<b>Товар/ Послуга Категорія №1 1. Ведення сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok)</b>													
Продано одиниць	10,00	10,00	20,00	20,00	30,00	30,00	35,00	35,00	35,00	40,00	40,00	40,00	345,00
Ціна за 1	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00	8 000,00
Сума продажу	80 000,00	80 000,00	160 000,00	160 000,00	240 000,00	240 000,00	280 000,00	280 000,00	280 000,00	320 000,00	320 000,00	320 000,00	2 760 000,00
<b>Товар/ Послуга Категорія №2 2. Розробка контент-стратегії та креативного контенту</b>													
Продано одиниць	1,00	3,00	5,00	7,00	7,00	9,00	9,00	9,00	12,00	12,00	15,00	15,00	104,00
Ціна за 1	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00	5 500,00
Сума продажу	5 500,00	16 500,00	27 500,00	38 500,00	38 500,00	49 500,00	49 500,00	49 500,00	66 000,00	66 000,00	82 500,00	82 500,00	572 000,00
<b>Товар/ Послуга Категорія №3 3. Таргетована реклама та аналітика ефективності кампаній</b>													
Продано одиниць	5,00	5,00	7,00	7,00	9,00	9,00	10,00	10,00	15,00	15,00	20,00	20,00	132,00
Ціна за 1	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00	7 000,00
Сума продажу	35 000,00	35 000,00	49 000,00	49 000,00	63 000,00	63 000,00	70 000,00	70 000,00	105 000,00	105 000,00	140 000,00	140 000,00	924 000,00
<b>Товар/ Послуга Категорія №4 4. Комплексний SMM-пакет</b>													
Продано одиниць	2,00	2,00	4,00	4,00	6,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	45,00
Ціна за 1	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00	16 000,00
Сума продажу	32 000,00	32 000,00	64 000,00	64 000,00	96 000,00	32 000,00	32 000,00	48 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	80 000,00	720 000,00
Разом усіх товарів	152 500,00	163 500,00	300 500,00	311 500,00	437 500,00	384 500,00	431 500,00	447 500,00	531 000,00	571 000,00	622 500,00	622 500,00	4 976 000,00

B40  $f_x$  =СУММ(B39+B30+B21+B12)

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
<b>Собівартість, реалізованої продукції (змінні витрати) - надання послуг</b>														
<b>Фірма з надання послуг</b>	Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК	
Категорія 1: Продано один. товару	10,00	10,00	20,00	20,00	30,00	30,00	35,00	35,00	35,00	40,00	40,00	40,00	345,00	
<b>Витрати на одиницю товару:</b>														
Прямі витрати на оплату праці														
Матеріальні витрати														
Витрати на енергію	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	10,50	
Паливний витрати (газ)	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	
Інше														
<b>Всього витрати на один. товару</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	<b>44,50</b>	
Категорія 1: Всього Витрати	445,00	445,00	890,00	890,00	1 335,00	1 335,00	1 557,50	1 557,50	1 557,50	1 780,00	1 780,00	1 780,00	15 352,50	
Категорія 2: Продано один. товару	1,00	3,00	5,00	7,00	7,00	9,00	9,00	9,00	12,00	12,00	15,00	15,00	104,00	
<b>Витрати на одиницю товару:</b>														
Прямі витрати на оплату праці														
Матеріальні витрати														
Витрати на енергію	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
Паливний витрати (газ)	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	
Інше														
<b>Всього витрати на один. товару</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	
Категорія 2: Всього Витрати	75,00	225,00	375,00	525,00	525,00	675,00	675,00	675,00	900,00	900,00	1 125,00	1 125,00	7 800,00	
Категорія 3: Продано один. товару	5,00	5,00	7,00	7,00	9,00	9,00	10,00	10,00	15,00	15,00	20,00	20,00	132,00	
<b>Витрати на одиницю товару:</b>														
Прямі витрати на оплату праці														
Матеріальні витрати														
Витрати на енергію	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	
Паливний витрати (газ)	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	
Інше														
<b>Всього витрати на один. товару</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	<b>75,00</b>	
Категорія 3: Всього Витрати	375,00	375,00	525,00	525,00	675,00	675,00	750,00	750,00	1 125,00	1 125,00	1 500,00	1 500,00	9 900,00	
Категорія 4: Продано один. товару	2,00	2,00	4,00	4,00	6,00	2,00	2,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	45,00	
<b>Витрати на одиницю товару:</b>														
Прямі витрати на оплату праці														
Матеріальні витрати														
Витрати на енергію														
Паливний витрати (газ)														
Інше														
<b>Всього витрати на один. товару</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	
Категорія 4: Всього Витрати	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
<b>ВСЬОГО СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ</b>	<b>395,00</b>	<b>1 045,00</b>	<b>1 790,00</b>	<b>1 940,00</b>	<b>2 335,00</b>	<b>2 685,00</b>	<b>2 982,50</b>	<b>2 982,50</b>	<b>3 502,50</b>	<b>3 905,00</b>	<b>4 405,00</b>	<b>4 405,00</b>	<b>33 052,50</b>	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	<b>Витрати на оплату праці</b>													
2														
3		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	<b>Посада (позиція)</b>													
5	Аналітик / SEO-спеціаліст	20 000	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	20 000,00	240 000,00
6	Менеджер проєктів	25 000	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	300 000,00
7	Дизайнер	25 000	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	25 000,00	300 000,00
8	Копірайтер	30 000	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	360 000,00
9	SMM	30 000	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	360 000,00
0	SMM	30 000	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	30 000,00	360 000,00
1	Директор	40 000	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	40 000,00	480 000,00
2	ПДФО (18%)	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	36 000,00	7 200,00	7 200,00	7 200,00	345 600,00
3	ВЗ (5%)	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	10 000,00	600,00	600,00	600,00	91 800,00
4	ЄСВ (22%)	44 000,00	44 000,00	44 000,00	44 000,00	44 000,00	44 000,00	44 000,00	44 000,00	44 000,00	8 800,00	8 800,00	8 800,00	422 400,00
5	<b>Всього витрати</b>	<b>290 000,00</b>	<b>290 000,00</b>	<b>290 000,00</b>	<b>290 000,00</b>	<b>290 000,00</b>	<b>290 000,00</b>	<b>290 000,00</b>	<b>290 000,00</b>	<b>290 000,00</b>	<b>216 600,00</b>	<b>216 600,00</b>	<b>216 600,00</b>	<b>3 259 800,00</b>
6														

	<b>Операційні витрати (без витрат на оплату праці)</b>													
		Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
4	Витрати на приміщення	51 600,00	51 600,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	625 200,00
5	Транспортування/ автомобіль	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	24 000,00
6	Плата за використання телефону	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00
7	Офісні витратні матеріали	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6 000,00
8	Реклама/ промо-акції	14 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	13 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	147 000,00
9	Юридичні бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
0	Ліцензії та дозволи	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
1	Страховання	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
2	Безнадійні борги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
3	Відсотки за кредитами	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
4	Різне: оплата підписок на сервіси	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	12 000,00
5	Знос (амортизація)	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	36 953,15
6	Інше: Інтернет	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4 200,00
7	<b>Всього витрати</b>	<b>72 929,43</b>	<b>70 929,43</b>	<b>71 529,43</b>	<b>71 529,43</b>	<b>71 529,43</b>	<b>71 529,43</b>	<b>71 529,43</b>	<b>71 529,43</b>	<b>72 529,43</b>	<b>71 529,43</b>	<b>71 529,43</b>	<b>71 529,43</b>	<b>860 153,15</b>
8														

Капітальне обладнання та інші активи, що підлягають амортизації				
Активи, що підлягають амортизації	Вартість	Дата придбання	Корисна праця (місяців)	Місячна амортизація
Письмовий стіл FLASHNIKA C-29	1 860 ₪	1 січня 2026	240,00	7,75
Письмовий стіл A1.30.08	4 188 ₪	1 січня 2026	240,00	17,45
Шафа для документів Компаніт КШ-3	4 859 ₪	1 січня 2026	240,00	20,25
Металева офісна шафа SBM 240	14 000 ₪	1 січня 2026	240,00	58,33
Тумба офісна на колесах A2.00.01	7 878 ₪	1 січня 2026	240,00	32,83
Робоча станція SIG-160 AMF	11 139 ₪	1 січня 2026	120,00	92,83
Ноутбук для працівників	126 000 ₪	1 січня 2026	240,00	525,00
Монітор 24"	30 000 ₪	1 січня 2026	240,00	125,00
Принтер/сканер багатофункційний	8 500 ₪	1 січня 2026	120,00	70,83
Фотоапарат для контенту	25 000 ₪	1 січня 2026	240,00	104,17
Освітлення для фото/відео	14 000 ₪	1 січня 2026	120,00	116,67
Мишки, клавіатури, периферія	9 000 ₪	1 січня 2026	120,00	75,00
Система для нейроаудиту (Eye-tracker, Tobii Pro Nano або аналог)	120 000 ₪	1 січня 2026	120,00	1000,00
Програмне забезпечення для аналізу EEG-сигналів	60 000 ₪	1 січня 2026	120,00	500,00
Сенсорний пульт для збору біометричних даних	25 000 ₪	1 січня 2026	120,00	208,33
Камери для аналізу міміки та виразу обличчя	15 000 ₪	1 січня 2026	120,00	125,00
<b>Загальна вартість капітального обладнання</b>	<b>476 424,00</b>		<b>Всього місячна амортизація</b>	<b>3 079,43</b>

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
			Місяць 1	Місяць 2	Місяць 3	Місяць 4	Місяць 5	Місяць 6	Місяць 7	Місяць 8	Місяць 9	Місяць 10	Місяць 11	Місяць 12	ВСЬОГО ЗА РІК
<b>4 ДОХОД</b>															
5 Валовий дохід	Тип фірми	152 500,00	163 500,00	300 500,00	311 500,00	437 500,00	384 500,00	431 500,00	447 500,00	531 000,00	571 000,00	622 500,00	622 500,00	4 976 000,00	
6 Валова об'єктивна вартість реалізації (змін.витр.) (тип фірми В, П, РТ)	S	895,00	1 045,00	1 790,00	1 940,00	2 535,00	2 685,00	2 982,50	2 982,50	3 582,50	3 805,00	4 405,00	4 405,00	33 052,50	
7 Валовий прибуток		151 605,00	162 455,00	298 710,00	309 560,00	434 965,00	381 815,00	428 517,50	444 517,50	527 417,50	567 195,00	618 095,00	618 095,00	4 942 947,50	
8 Валовий прибуток (%)		99,41	99,36	99,40	99,38	99,42	99,30	99,31	99,33	99,33	99,33	99,29	99,29	99,34	
<b>9 ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ</b>															
10 Оплата праці/податки за найманих		290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	216 600,00	216 600,00	216 600,00	3 259 800,00	
11 Витрати на приміщення		51 600,00	51 600,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	625 200,00	
12 Транспортнування/ автомобіль		2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	24 000,00	
13 Плата за використання телефону		400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00	
14 Офісні витрати матеріали/ пошта		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	20,00	5 520,00	
15 Реклама/ промо-акції		14 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	13 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	147 000,00	
16 Юридичні/ бухгалтерські послуги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
17 Ліцензії та дозволи		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
18 Страхування		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
19 Безнадійні борги		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
20 Відсотки за кредитами		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
21 Різне		1 000,00	1 000,00	1 000,00	500,00	500,00	1 000,00	1 000,00	2 000,00	0,00	1 000,00	1 000,00	1 000,00	11 000,00	
22 Знос (амортизація)		3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	3 079,43	36 953,16	
23 Інше: Інтернет		350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	4 200,00	
24 <b>ВСЬОГО ОПЕРАЦІЙНІ ВИТРАТИ</b>		382 929,43	380 929,43	381 529,43	381 029,43	381 029,43	381 529,43	381 529,43	382 529,43	381 529,43	288 129,43	288 129,43	287 649,43	4 118 473,15	
25 <b>Прибуток (збиток) до оподаткування</b>		<b>-211 324,43</b>	<b>-198 474,43</b>	<b>-62 819,43</b>	<b>-51 469,43</b>	<b>73 935,57</b>	<b>20 285,57</b>	<b>66 988,07</b>	<b>81 988,07</b>	<b>165 888,07</b>	<b>279 065,57</b>	<b>329 965,57</b>	<b>330 445,57</b>	<b>824 474,35</b>	

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	
1	Позиція на початку	Звіт про рух грошових коштів (проект)														
2			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Всього за рік	
3			МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	МСРЛь	
4			60 874,00	-167 221,00	-362 288,00	-411 868,00	-469 898,00	-382 331,00	-368 818,00	-288 198,60	-202 781,00	-33 483,60	249 031,60	682 428,60	918 301,60	
5			<b>БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА ПОЧАТОК</b>													
6			<b>ОПРИМАННЯ ГРОШОВИХ КОШТІВ</b>													
7			152 500,00	163 500,00	300 500,00	311 500,00	437 500,00	384 500,00	431 500,00	447 500,00	531 000,00	571 000,00	622 500,00	622 500,00	4 978 000,00	
8			Від депозитів	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
9			Користі Позми	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
10			інвентарій	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
11			інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
12			Всього отримань	152 500,00	163 500,00	300 500,00	311 500,00	437 500,00	384 500,00	431 500,00	447 500,00	531 000,00	571 000,00	622 500,00	4 978 000,00	
13			<b>ПОЧАТКОВІ ВИТРАТИ</b>													
14			0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
15			Собівартість реалізованої продукції	895,00	1 045,00	1 790,00	1 940,00	2 535,00	2 685,00	2 982,50	2 982,50	3 582,50	3 805,00	4 405,00	4 405,00	33 052,00
16			Оплата праці	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	290 000,00	216 600,00	216 600,00	216 600,00	3 259 800,00
17			Витрати на промислення	51 600,00	51 600,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	52 200,00	625 200,00
18			Транспортування автомобіль	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	24 000,00	
19			Плате за використання телефону	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4 800,00	
20			Фізичні витрати матеріалів/ пошто	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	20,00	5 520,00	
21			Продукція	14 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	12 000,00	13 000,00	13 000,00	12 000,00	12 000,00	147 000,00	
22			Юридичні/ бухгалтерські послуги	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
23			Регістрація, ліцензії, дозволи	900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
24			Страхування	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
25			Позбавлення та установка капітального обладнання	476 424,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
26			Позбавлення кредитів та виплата відсотків	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
27			інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
28			інше	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
29			Різні	1 000,00	1 000,00	1 000,00	500,00	500,00	1 000,00	1 000,00	2 000,00	0,00	1 000,00	1 000,00	11 000,00	
30																
31			Всього виплат	380 396,00	368 646,00	369 890,00	369 640,00	380 136,00	380 786,00	381 082,60	382 082,60	381 882,60	288 606,00	289 106,00	288 826,00	4 110 372,00
32			Оборот грош. коштів до оплати	-167 221,00	-362 288,00	-411 868,00	-469 898,00	-382 331,00	-368 818,00	-288 198,60	-202 781,00	-33 483,60	249 031,60	682 428,60	918 301,60	
33																
34			БАЛАНС ГРОШ. КОШТІВ НА КІНЕЦЬ	-167 221,00	-362 288,00	-411 868,00	-469 898,00	-382 331,00	-368 818,00	-288 198,60	-202 781,00	-33 483,60	249 031,60	682 428,60	918 301,60	

A	B	C
1	<b>БАЛАНС</b>	
2		
3	Баланс за період:	2025 рік
4		
5	<b>АКТИВИ</b>	
6	<b>Оборотні активи</b>	
7	Грошові кошти	916 301,50
8	Дебиторська заборгованість	0,00
9	Заласи готової продукції (сировини)	0,00
10	Задатки (виплати наперед)	0,00
11	Інше	0,00
12	<b>Всього оборотні активи</b>	<b>916 301,50</b>
13	<b>Необоротні активи</b>	
14	Земля	0,00
15	Будівлі (враховуючи знос)	0,00
16	Обладнання (враховуючи знос)	436 722,00
17	Інше: автомобіль	0,00
18	<b>Всього необоротні активи</b>	<b>436 722,00</b>
19	<b>ВСЬОГО ЧИСТІ АКТИВИ</b>	<b>1 353 023,50</b>
20		
21	<b>ПАСИВИ</b>	
22	<b>Короткострокові зобов'язання</b>	
23	Кредиторські зобов'язання	0,00
24	Податкові зобов'язання (до сплати)	0,00
25	Інше	0,00
26	<b>Всього короткострокові зобов'язання</b>	<b>0,00</b>
27	<b>Довгострокові зобов'язання</b>	
28	Довгострокові позиви	0,00
29	Іпотечні зобов'язання (до сплати)	0,00
30	Інше	0,00
31	<b>Всього довгострокові зобов'язання</b>	<b>0,00</b>
32	<b>ВСЬОГО ПАСИВИ</b>	<b>0,00</b>
33	Капітал власника	1 353 023,50
34	<b>Всього капітал власника та пасиви</b>	<b>1 353 023,50</b>
35		
36		

### РОЗДІЛ 3

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ ДЛЯ УСПІШНОГО РОЗВИТКУ SMM-АГЕНЦІЇ

Аналіз ринку, оцінка конкурентного середовища та розрахункові показники маркетингового проєкту дозволяють зробити висновок, що створення SMM-агенції «NEURO-SMM» є економічно доцільним та перспективним. Запропонована організаційна структура, з чітким розподілом обов'язків між власником, управлінським персоналом та спеціалістами, забезпечує ефективну координацію робочих процесів і реалізацію маркетингових стратегій.

Для забезпечення сталого розвитку агентства рекомендується:

1. Постійно оновлювати та розширювати портфоліо послуг із врахуванням сучасних трендів цифрового маркетингу та нейромаркетингових технологій.
2. Активно інвестувати в професійний розвиток працівників, підвищення кваліфікації та впровадження сучасних інструментів аналітики та автоматизації SMM.
3. Забезпечити системну роботу з клієнтами через персоналізовані комунікаційні стратегії та регулярний моніторинг ефективності кампаній.
4. Використовувати інтегровані маркетингові підходи для підвищення впізнаваності бренду агентства та залучення нових клієнтів.
5. Впроваджувати внутрішні стандарти якості послуг та контроль дотримання KPI для всіх працівників, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Реалізація цих пропозицій дозволить забезпечити стабільне фінансове становище агентства, підвищити ефективність маркетингових кампаній клієнтів і закріпити позиції «NEURO-SMM» як інноваційного та професійного гравця на ринку цифрового маркетингу.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. DataReportal. *Digital 2025: Ukraine*. - DataReportal. - Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine> (дата звернення: 03.12.2025).
2. SPEKA. *Ринок інтернет-реклами в Україні може зрости на 20% за рік - які сектори отримують найбільше доходів*. - SPEKA, 06 жовт. 2025. - Режим доступу: <https://speka.ua/news/rinok-internet-reklami-v-ukrayini-moze-zrosti-na-20-za-rik-yaki-sektori-otrimayut-naibilse-doxodiv-v4o0ow> (дата звернення: 03.12.2025).
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>
4. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.
5. Борисова Т.М, Хрупович С.Є., Галько Л.Р. Маркетингове дослідження доступності послуг для людей з обмеженими можливостями у територіальних громадах України. *Галицький економічний вісник*. 2024. Том 87. № 2. С. 188-198. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2024.02.181](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2024.02.181).
6. Борисова Т., Дудар В., Галько Л., Крупник А. Дослідження доступності до інклюзивної медицини через призму маркетингового аналізу. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 84. № 5. С. 123-131. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/84/1220.pdf>.
7. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. Вип. 5 (322). URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-322-5-15>.

8. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129.
9. Борисова Т.М., Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Використання інструментів маркетингових досліджень при виявленні потреб людей з обмеженими можливостями. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 154-159.
10. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т. Маркетингове дослідження потреб жінок та дівчат – внутрішньо переміщених осіб. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 80. №1. С. 76-85 URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB\\_2023v80n1\\_Borysova\\_T-Marketing\\_research\\_of\\_female\\_76-85.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/40938/2/GEB_2023v80n1_Borysova_T-Marketing_research_of_female_76-85.pdf)
11. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>.
12. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.01.158](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158)
13. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>
14. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2023.06.167](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167)
15. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-324-6-36>

16. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.

17. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2, Том 2. С. 66-72. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304\\_11.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf)

18. Процишин Ю.Т. Термінологія з маркетингу соціальних мереж (SMM). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 49 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49380>

19. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

20. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>

21. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ\\_2023v81n2\\_Khrupovych\\_S-Integration\\_of\\_marketing\\_140-146.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf)

22. Хрупович Світлана, Мазур Олександр, Сливяк Антон. Технології використання штучного інтелекту у B2B маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 3. С. 354-357. URL: [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul\\_q3PIC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=th&user=iq0kQWUAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=iq0kQWUAAAAJ:LPZeul_q3PIC)