

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра маркетингу

«До захисту в ЕК»

«До захисту допущено»

Директор інституту

Завідувач кафедри

(підпис) Олег ШЕРЕМЕТ
(ім'я та прізвище)

(підпис) Ольга ПЕТУХОВА
(ім'я та прізвище)

«__» _____ 2024 р.

«__» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
на тему: «Маркетингові комунікації підприємства на онлайн-ринку»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ЗМА-5-3

Віленська Єлизавета Євгеніївна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Розумей Світлана Борисівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент _____
(ім'я та прізвище)

(підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувачка _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут економіки і управління
Кафедра маркетингу
Освітній ступінь бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Ольга ПСТУХОВА
“___” грудня 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Віленська Єлизавета Євгенівна
(прізвище, ім'я, по-батькові здобувача)

1. Тема роботи: «Маркетингові комунікації підприємства на онлайн-ринку». керівник роботи: Розумей С.Б., к.е.н., доцент кафедри маркетингу (прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання) затверджені наказом вищого навчального закладу від 30.08.2024 р. № 669-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 03.02.2025 року.
3. Вихідні дані до роботи: Закони України та законодавчі акти, прийняті Верховною Радою, постанови Кабінету Міністрів України з питань економічного розвитку; інструкції органів виконавчої влади; рекомендовані літературні джерела та методичні посібники, галузеві видання; бухгалтерська і статистична звітність підприємства.
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження маркетингових комунікацій online ринку. Розділ 2. Дослідження маркетингових комунікацій ТОВ «Аптека911» на онлайн-ринку. Розділ 3. Розробка digital-стратегії просування ТОВ «Аптека911». Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу: сторінка оформлення замовлення ТОВ «Аптека911»; інструмент Google AdWords; інструмент Serpstat; інструмент SEOWORK; статті витрат ТОВ «Аптека911» на впровадження контекстної реклами (на 1 місяць). Очікувані результати від запропонованого заходу, Вплив заходів на показники діяльності підприємства.
6. Дата видачі завдання: 03.09.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Складання плану роботи, опрацювання літературних джерел.	03.09. 2024 - 15.09.2024	Виконано
2	Обґрунтування актуальності теми, написання вступу	16.09.2024 - 29.09.2024	Виконано
3	Робота над розділом 1: «Теоретико-методологічні аспекти дослідження маркетингових комунікацій online ринку»	30.09.2024 - 27.10.2024	Виконано
4	Робота над розділом 2: «Дослідження маркетингових комунікацій ТОВ «Аптека911» на онлайн-ринку»	28.10.2024 - 24.11.2024	Виконано
5	Робота над розділом 3: «Розробка digital-стратегії просування ТОВ «Аптека911»	25.11.2024 - 22.12.2024	Виконано
6	Висновки. Список використаних джерел	23.12.2024- 12.01.2025	Виконано
7	Оформлення роботи	13.01.2025- 03.02.2025	Виконано

Здобувач

(підпис)

Єлизавета ВІЛЕНСЬКА

(ім'я та прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

Світлана РОЗУМЕЙ

(ім'я та прізвище)

АНОТАЦІЯ

Віленська Є.Є. Маркетингові комунікації підприємства на онлайн-ринку.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг». – Національний університет харчових технологій, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі викладено методичний підхід до розвитку маркетингових комунікацій підприємства на онлайн-ринку. Досліджено сутність та зміст маркетингових комунікацій в контексті теорій масової комунікації. Розкрито місце комунікацій у комплексі інтернет-маркетингу. Проаналізовано методологічні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано процес просування ТОВ «Аптека911» на основі маркетингових комунікацій. Розглянуто основні напрямки digital-стратегії.

Проведено розрахунок очікуваних результатів від впровадження нового подання реклами в «Інтернет-мережі» та проаналізовано вплив запропонованого заходу на економічні показники діяльності ТОВ «Аптека911».

Робота викладена на 83 сторінках, містить 18 таблиць, 13 рисунків та 10 додатків. Список літератури складається з 56 джерел.

Ключові слова: online маркетингові комунікації, інтернет-технології, реклама, захід, просування, ринок, маркетингова діяльність, digital-стратегія.

ANNOTATION

Vilenska E.E. Marketing communications of an enterprise in the online market.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 075 «Marketing». - National University of Food Technologies, Kyiv, 2024.

The qualification work outlines a methodological approach to the development of marketing communications of an enterprise in the online market. The essence and content of marketing communications in the context of theories of mass communication are studied. The place of communications in the Internet marketing complex is revealed. Methodological approaches to assessing the effectiveness of marketing communications on the Internet are analyzed.

The qualification work analyzes the process of promoting LLC «Apteka911» based on marketing communications. The main directions of digital strategy are considered.

The expected results from the implementation of a new advertising presentation in the «Internet networks» are calculated and the impact of the proposed measure on the economic indicators of LLC «Apteka911» is analyzed.

The work is presented on 83 pages, contains 18 tables, 13 figures and 10 appendices. The list of references consists of 56 sources.

Keywords: online marketing communications, Internet technologies, advertising, event, promotion, market, marketing activities, digital strategy.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретико-методологічні аспекти дослідження ефективності маркетингових комунікацій online ринку.....	10
1.1. Online маркетингові комунікації в контексті теорій масової комунікації.....	10
1.2. Місце комунікацій у комплексі інтернет-маркетингу.....	17
1.3. Методологічні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті.....	21
Розділ 2. Дослідження маркетингових комунікації ТОВ «Аптека911» на онлайн-ринку.....	31
2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Аптека911».....	31
2.2. Оглядова діагностика представлення організації ТОВ «Аптека911» у цифровому середовищі.....	39
2.3. Аналіз використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Аптека911».....	44
Розділ 3. Розроблення digital-стратегії просування ТОВ «Аптека911».....	55
3.1. Розробка цифрової стратегії просування підприємства в мережі Інтернет.....	55
3.2. Обґрунтування та розроблення бюджету застосування інструменту контекстної реклами.....	59
3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу.....	65
3.4. Вплив запропонованого заходу на економічні показники діяльності ТОВ «Аптека911».....	67
3.5. Аналіз ефективності запусненої рекламної кампанії.....	68
Висновки.....	74
Список використаних джерел.....	78
Додатки.....	84

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З розвитком технологій Інтернету та настанням цифрової ери в економіці змінюються механізми та структура маркетингових комунікацій. Взаємодія фірми з клієнтами, контрагентами, інвесторами, громадськими та урядовими організаціями, колективом носить дво- та багатосторонній характер; індивідууми, що становлять цільові аудиторії фірми, є активною стороною у взаєминах з компанією.

Позитивна динаміка проникнення Інтернету обумовлює зростання його ролі сучасному бізнесі. Інтернет дозволяє оперативнo збирати дані про споживачів, досліджувати звички та переваги постійно зростаючої групи людей, які проводять більшу частину часу онлайн. Це змушує маркетологів переглянути підхід до інтегрованих маркетингових комунікацій. Більшість підприємств створили сайти та просувають свої товари та послуги за допомогою маркетингових комунікацій Інтернету, а наукові дослідження у сфері інтернет-маркетингу мають велике практичне значення. Структура маркетингових комунікацій Інтернету має значну динаміку, регулярно з'являються нові інструменти комунікаційного впливу. Дослідження механізмів інтернет-комунікації, уточнення понятійно-категорійного апарату масових та маркетингових комунікацій є пріоритетним завданням наукових досліджень. В умовах, коли споживачі є активною стороною в угодах і, крім офіційної інформації, активно вивчають публікації про товар або фірму в інтернет-ЗМІ, знайомляться з думками блогерів та учасників соціальних мереж, зростає роль public relations (PR) у системі маркетингових комунікацій інтернету. Складений міждисциплінарний підхід до public relations вимагає уточнення деяких з понять з позицій економіки та маркетингу, систематизації інструментів PR в Інтернеті, виділення їх властивостей, переваг та недоліків.

Незважаючи на кризові явища в економіці та повсюдне скорочення витрат на маркетинг, динаміка світового та українського медійного ринку

Інтернету залишається позитивною, а інтернет-комунікації, як і раніше, затребувані у просуванні товарів та послуг. Розвиток теорії та методології маркетингових комунікацій у мережі Інтернет є важливими науковими та практичними завданнями, що зумовило вибір теми дослідження.

Ступінь наукової розробленості проблеми. Теоретичні засади маркетингової комунікації на online ринку викладено у працях таких зарубіжних та вітчизняних дослідників, як: Берещук М. Бортнік С., Головчак Ю., Грабовська К., Гринів Н., Довгань Ю., Домашева Є., Дрокіна Н., Дьяченко Р., Желдак Г., Журавльова Н., Іваненко Л., Іщук Н., Колодійчук А., Костюк О., Кукіна З., Левицька Т., Міронова Ю., Мозгова В., Полторак К., Сало Я., Семененко К., Сіренко С., Слюсарєва Л., Танасійчук А., Турчин Л., Ус М., Успенський І., Чайка І., Черниш Т., Шарко В., Шептуха О., Штельмашенко А., Яковицька Л., Яловега Н., Katz E., Lazarsfeld P., Novland C., Jam's I., Kelley H., Rushkoff D., Everett M., Rogers E., Balle F., Pires G., Rosenberger P., Dwivedi Y. K., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J., Walter G., Bemeys E., Griswold D., Farris P., Bendle N., Pfeiffer F., Reibstein D., Hudak M., Kianickova E., Madlenak R. та інших.

Об'єктом дослідження виступає медійний ринок, що включає комунікаційні, рекламні та PR-агентства, служби маркетингу на підприємствах, які здійснюють діяльність з просування товарів та послуг у мережі Інтернет.

Предметом дослідження є маркетингові комунікації в Інтернеті.

Мета роботи – розроблення digital-стратегії просування підприємства.

Досягнення поставленої мети вимагало вирішення наступних завдань:

- систематизувати теорії масових комунікацій, визначити еволюційні закономірності у розвитку уявлень про традиційні та електронні комунікації;
- уточнити місце комунікацій у комплексі інтернет-маркетингу;
- розглянути методологічні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті;

- провести дослідження маркетингових комунікації ТОВ «Аптека911» на онлайн-ринку;
- розкрити механізм цифрової стратегії просування підприємства в мережі Інтернет;
- обґрунтувати та розробити бюджет застосування інструменту контекстної реклами;
- провести розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу;
- проаналізувати вплив запропонованого заходу на економічні показники діяльності ТОВ «Аптека911».

Теоретичне значення результатів дослідження полягає в уточненні понятійно-категорійного апарату електронних маркетингових комунікацій та систематизації теорій масової комунікації на основі аналізу наукових поглядів вітчизняних та зарубіжних науковців.

Практичне значення результатів дослідження.

Запропонована digital-стратегія просування ТОВ «Аптека911» у мережі Інтернет може бути використана учасниками медійного ринку, широким колом підприємств та організацій з метою реалізації програм інтернет-маркетингу, планування та оцінки результатів просування організацій та товарів у мережі Інтернет, у викладацькій діяльності під час підготовки спеціалістів відповідного профілю.

Структура та обсяг дослідження. Дослідження складається із вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (56 позицій), 18 таблиць, 13 рисунків та 10 додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ONLINE РИНКУ

1.1. Online маркетингові комунікації в контексті теорій масової комунікації

Винахід нових засобів передачі інформації, зокрема Інтернету, розширює проблематику наукових досліджень у сфері масових комунікацій.

Під масовою комунікацією прийнято розуміти процес передачі або розподілу інформації та інших форм символічного змісту для великої, різноманітної та географічно розсіяної аудиторії [30, с.19; 22, с.9]. Основна ознака масової комунікації - її звернення до великої за обсягом, і водночас - невизначеної за складом аудиторії. Масова комунікація може мати за мету поширення знань і думок, маніпуляцію поведінкою споживачів, створення міфів та образів, формування масової культури тощо.

Дослідники стверджують про відсутність будь-якої загальної фундаментальної теорії комунікації, пояснюючи це надзвичайним різноманіттям засобів масової комунікації (далі - ЗМК). Заслуговує на увагу думка дослідника Л. Городенко: «Теорія масової комунікації - це насправді теорії масових комунікацій, кожна з яких більш-менш пов'язана з конкретним засобом масової комунікації, аудиторією, часом, умовами та теоретиком. Але на це не варто дивитися як на проблему» [4, с.19]. О. Костюк вважає, що теорія масової комунікації може бути персоніфікована, вона постійно розвивається [16, с.241].

Основні комунікаційні теорії поділяються на великі групи. Одні присвячені поясненню впливу засобів комунікації на поведінку індивідів (Додаток А), інші – вивченню ставлення споживачів інформації до її джерел.

Винахід нових видів ЗМК породив парадигму їх «всевладдя» над людськими розумами, що часто повторюється і сьогодні. Теоретичне осмислення цього явища відбувалося у Західній Європі у 1920-1940 роках, безсумнівно, під впливом на той час історичних подій. Саме на початку Другої світової війни стало абсолютно очевидним ключове значення пропаганди у багатьох сферах. Безвольність та пасивність аудиторії, всевладдя та диктат мас-медіа стали основними постулатами теорії масового суспільства, вперше сформульованої Гарольдом Лассуеллом та Уолтером Ліппманом. Популярні на той час ЗМК - перш за все - газети, журнали та радіо, були ефективними засобами пропаганди, а також рекламними носіями, що активно використовуються компаніями для просування своїх товарів та послуг, та управління репутацією.

Критиком ідей Лассуелла та Ліппмана виступав Джон Дьюї, який вважав мас-медіа сполучною ланкою між людьми. Дьюї відстоював здатність людей самостійно розрізняти добро і зло, правду від вигадки і приймати відповідальні рішення. Засоби масової комунікації, які зловмисно маніпулюють суспільною свідомістю, повинні бути позбавлені права поширювати інформацію. Ключова ідея Дьюї - лише освічені люди можуть захистити себе від неадекватних ідей та вчинків [19, с.24]. Дьюї започаткував суперечку, продовження якої відбувається і донині і стосується обмежень, що застосовуються до комунікацій компаній, що просувають товари певних груп. Так, законодавством багатьох країн заборонено або суттєво обмежено рекламу тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Обмеження пов'язані з доведеним згубним впливом цих товарів на здоров'я споживачів, законодавчі обмеження припускають, що споживачі самостійно не можуть зробити правильний вибір та захистити себе від настання згубних наслідків [17, с.261; 12, с.78-79].

У роки Другої світової війни переважно у США проводились серйозні дослідження впливу медіа на маси. Досліджуючи результати виборів Президента США 1940 року, Лазарсфельд зробив важливий висновок, який

згодом ліг в основу концепції лідерів думки [41]. Думка «лідерів» часто виявляється вирішальною, оскільки вони вважаються компетентними у своїй галузі, а значить – їхня думка заслуговує на довіру та повагу.

Карл Ховланд, який досліджував методи військової пропаганди під час Другої світової війни, дійшов висновку, що інформація пропагандистської якості, розрахована на широке коло споживачів, виявилася малоефективною. У монографії «Комунікація і переконання» [42] К. Ховланд розглядає серед інших питання впливу переконання на різні аудиторії. Так, аудиторія, заздалегідь знайома з предметом обговорення, краще сприйматиме вирішальні аргументи, тоді як для аудиторії, яка не має досвіду і суджень щодо предмета обговорення, доцільніше вирішальні доводи наводити на самому початку.

Ці важливі спостереження використовуються також при реалізації PR-кампаній та у «вірусному маркетингу». Вірусний маркетинг - різновид маркетингової діяльності, при якій інформація передається «з вуст в уста» - від споживача до споживача [24, с.4; 48]. У ряді випадків маркетингова інформація може передаватися у вигляді домислів та чуток - у ході усної міжособистісної комунікації чи електронної комунікації у блогах чи за допомогою сервісів електронної пошти [43].

На початку 1960-х років Еверетт Роджерс сформулював теорію дифузії інновацій, згідно з якою люди стають прихильниками ідей та споживачами товарів після проходження наступних комунікаційних стадій: увага; інтерес; оцінка; перевірка; прийняття; підтвердження [44].

Е. Роджерс стратифікує споживачів інформації, виділяючи кілька груп людей, по-різному залучених до прийняття рішень суспільством. Так, спочатку відбувається інформування споживачів - як рекламного чи новинного повідомлення, зазвичай, через ЗМК. Про ідею (продукт) дізнаються багато хто, проте більшість пасивно сприймає отриману інформацію. Лише невелика група (за оцінками Роджерса, 2,5% аудиторії) інноваторів приймає ідею та несе її далі. Інноватори відрізняються

підвищеною соціальною активністю, вони схильні до експериментів та ризиків. Досвід інноваторів забезпечує сприйняття інформації ранніми адептами (13,5%), які, у свою чергу, в силу свого авторитету несуть інформацію далі - ранній більшості (34% населення). Ще 34% становлять пізнішу більшість, яка реагує на ідею під впливом ранньої більшості. Нарешті, пізні адепти - 16% аудиторії, що залишилися, сприймають інновації в останню чергу, в силу властивого їм консерватизму. За твердженнями Е. Роджерса, суспільство сприймає інновацію у разі, якщо її визнали від 6 до 16% членів.

Висновки Роджерса часто використовуються під час планування кампаній з комплексного просування товарів та послуг (Додаток Б).

Розвиваючи ідею про диференційований вплив ЗМК, Д. МакКлелланд сформулював феноменологічну теорію, що має і другу назву – теорія «підкріплення». Роль теорії підкріплення у сучасному маркетингу полягає, передусім, у необхідності реалізації іміджевих рекламних кампаній, орієнтованих не так на продаж, як на підтримку поінформованості споживача про товар [15, с.153]. Також «підкріплення» лояльності споживача здійснюється за допомогою програм лояльності бренду (приклад – trade in – коли споживач може обміняти старий автомобіль з доплатою на новий тієї ж марки) та реалізації PR-кампаній. Зазвичай Public relations не призводять до прямого зростання продажів, проте вони служать меті підтримці позитивного образу товару або компанії в очах споживача, підкріплюючи його впевненість і лояльність.

Вплив на поведінку людей різних медіа-персонажів став предметом вивчення теорії соціального навчання. У 1960-і роки американські дослідники спробували описати механізм, за допомогою якого можна було б формувати поведінкові стереотипи шляхом впливу ЗМК на маси. Через образи медіаперсонажів глядач вчиться вирішувати різні ситуації, які раніше не зустрічалися йому в реальному житті.

Висновки теорії соціального навчання широко використовуються в сучасних технологіях реклами. У рекламних роликах часто використовуються образи зірок естради, відомих політиків та вчених. Відомі персони виконують роль лідерів думок, їх поведінка в рекламі викликає аналогічну поведінку рекламної аудиторії. Особливо розвинені технології соціального навчання під час просування дитячих груп товарів. Так, під брендом «Пес Патрон» спочатку випускалися лише мультфільми, потім образи, що полюбилися дітям, перемістилися на м'які іграшки, дитячий одяг та взуття, книги, розмальовки, кондитерські вироби.

Принципи сегментації інформації для аудиторій різного типу, викладені раніше Ховландом та Роджерсом, знайшли закінчений вираз у концепція демасофікації медіа, сформульованої Елвіном Тоффлером на початку 1980-х років [14]. Ефективність комунікацій зростає з використанням спектра комунікаційних каналів, найбільш адаптованих до різних типів аудиторії. Демасофікація медіа призвела до бурхливого зростання засобів масової інформації – суб'єктів комунікаційної діяльності.

Концепція інтерактивного суспільства, сформульована Евереттом Роджерсом [45, с.12-13] у середині 1980-х, пояснює поведінку аудиторій сучасних ЗМК. Інтерактивність означає наявність постійного зворотного зв'язку між ЗМК та об'єктом комунікації.

Розглянуті вище комунікаційні теорії та концепції відповідали на питання місця ЗМК у системі суспільства та їх впливу на маси. Потреби одержувачів інформації та їх мотивація стали предметом вивчення теорій активної аудиторії, починаючи з 1940-х років (Додаток В).

У 1944 році Герта Герцог вперше повідомила про задоволення аудиторії від контакту з мас-медіа. Вілбур Шрамм обґрунтував процес мотивації індивіда при виборі мас-медіа у вигляді відношення: очікування нагороди/необхідне зусилля [29, с.96-98]. Відповідно, чим вище очікування нагороди і чим менші зусилля, тим охочіше індивід схиляється до вибору даного медіаджерела. Теорія набуття користі та задоволення пояснює

зростаючу популярність нових медіа. Так, з появою телебачення, відпала необхідність випускати газети, до того ж, телевізійна картинка набагато інформативніша і барвистіша, ніж тексти, надруковані друкарським шрифтом. Інтернет має ще більш привабливі характеристики, у користувача з'являється свобода вибору джерела інформації та можливість зворотного зв'язку.

Компанії у своїй маркетинговій діяльності використовують потреби індивідів не тільки у конкретному товарі, а й у комунікаціях. Поширені маркетингові акції, виконані в ігровій формі (презентація товару), у формі дружнього спілкування (колективні тест-драйви автомобілів), лотерей та розіграшів (акції виробника пива, де за певну кількість кришок від пляшок споживачеві належить подарунок).

У процесі вивчення масової комунікації неодноразово робилися спроби виявити залежність між впливом ЗМК та конкретними діями людей. Одна з таких теорій зветься «Спіралі мовчання». Сформульована Елізабет Ноель-Нойман теорія звертає увагу на розбіжність інформації мас-медіа з реальними поглядами людей. У випадку, якщо людина виявляє, що її погляди та переконання відрізняються від тих, що транслюються засобами масової комунікації, вона намагається тримати свою думку при собі, побоюючись опинитися у меншості [38, с.131].

Важливу особливість людської психіки у процесі сприйняття інформації виявив та описав Леон Фестінгер. Розроблена ним теорія когнітивного дисонансу стверджує, що людині з усталеними стереотипами в принципі чужі будь-які ідеї та знання, що суперечать її власним уявленням про навколишню дійсність. При отриманні нової інформації, яка не відповідає переконанням, людина відчуває дискомфорт і всіма силами намагається «адаптувати» наявний масив інформації [39, с.88-89].

Герберт Маршалл Маклюен, який сформулював теорію «глобального села», припускав, що електронні медіа зв'яжуть все людство в єдину глобальну систему. Медіа в цій системі будуть одночасно «продовженням

органів чуття людини», внаслідок чого значно розширяться зір, слух та дотик [5, с.41].

Комп'ютерна комунікація стала предметом наукових досліджень нещодавно. Хоча перший ламповий комп'ютер був створений у 1946 році, масове виробництво персональних обчислювальних машин почалося у 1970-х, а інтернету ледве виповнилося два десятки років. Незважаючи на стрімкий розвиток інтернету, деякі дослідники скептично ставляться до розгляду комп'ютерної комунікації як глобального явища, вважаючи, що більшість населення планети в найближчому майбутньому не матиме можливості володіти комп'ютером.

Теорія набуття користі та задоволення, яка пояснює поведінку споживачів інформації їх прагненням до задоволення пізнавальних потреб та потреб у спілкуванні, дає уявлення про зростання популярності інтернету. Пізнавальні та розважальні сервіси інтернету активно розвиваються, надаючи споживачам нові масиви та форми актуальної інформації. Спілкування в блогах і соціальних мережах, скачування картинок, книг, фільмів, комп'ютерних ігор, мережеві ігри - неповний перелік засобів спілкування та розваг інтернету, що існують на сьогоднішній день.

Значне підтвердження з розвитком інтернет-комунікації знайшла теорія соціальних мереж, що описує залежність міцності соціальних зв'язків між людьми та активності їхнього спілкування за допомогою різних комунікаційних інструментів. Соціальні мережі інтернету сьогодні мають особливу популярність. У прагненні до спілкуватися індивіди стають учасниками мережевих сервісів [27, с.491; 20, с.212].

Таким чином, поширення інформації в інтернеті є нелінійним і може мати форму зворотного зв'язку. Комунікація стає дво- та багатосторонньою, а традиційна класифікація учасників процесу комунікації на відправника та одержувача втрачає актуальність. Роль одержувача інформації перестає бути пасивною - у нього з'являється можливість вибору інформаційних повідомлень. У той же час необхідність активної участі при отриманні

інформації часто сприймається її одержувачем надмірною, що не залишає офлайнові ЗМІ без аудиторії.

На відміну від масових, маркетингові комунікації орієнтовані на конкретні аудиторії та на досягнення певних результатів у комерційній діяльності підприємств. Під маркетинговими комунікаціями розуміють всі види сигналів і повідомлень, орієнтованих фірмою на споживачів, дистриб'юторів, постачальників, акціонерів і органи влади, і навіть її власний персонал.

1.2. Місце комунікацій у комплексі інтернет-маркетингу

Сучасні дослідники в галузі маркетингу говорять про настання цифрової ери, що характеризується передачею інформації в цифровому вигляді, наявністю мережевих технологій комунікації між компаніями та їх аудиторіями, бурхливим розвитком інтернету, а також персоналізацією та кастомізацією відносин суб'єктів електронного бізнесу. Бурхливий розвиток інтернету дає компаніям новий комунікаційний канал з високою швидкістю передачі інформації та можливістю зворотного зв'язку з цільовими аудиторіями (споживачами, контрагентами, інвесторами, органами влади, громадськими організаціями).

Якщо «стара економіка» будувалася на компаніях-виробниках, які прагнули створення глобальних брендів, стандартизації виробництва та управлінських рішень, то «нова економіка» будується на інформаційному бізнесі. Можливість персоналізації звернення до споживача дозволяє враховувати його індивідуальні потреби. Так, веб-сайт українського представництва BMW містить конфігуратор комплектації автомобіля. Потенційний клієнт має можливість зі свого персонального комп'ютера вибрати потрібні йому опції, наприклад тип кузова, кількість дверей, двигун тощо, ознайомитися з ціновими пропозиціями, докладними фотографіями

обраної модифікації автомобіля, поставити запитання фахівцю. Кастомізація полягає в тому, що в ряді випадків клієнт стає активною стороною угоди, самотійно висуваючи її умови, зокрема, що стосуються споживчих властивостей товару (наприклад - комплектації автомобіля) та навіть його ціни [36, с.557].

Особливості електронної торгівлі полягають у використанні інтернету як електронного каталогу продукції, комунікаційного каналу для споживачів [3, с.2]. Переваги та недоліки інтернет-маркетингу в електронній торгівлі для покупців описані в Додатку Г. Електронна торгівля несе у собі переваги та недоліки для суб'єктів комерційної діяльності (Додаток Д).

З появою інтернет-торгівлі зазнали суттєвої трансформації її основні сфери.

Роздрібна інтернет-торгівля (сектор B2C) формується у вигляді інтернет-магазинів, що набули широкого поширення. За допомогою цього виду торгівлі продаються різні види товарів: продукти харчування, предмети одягу та інтер'єру, меблі, побутова техніка та електроніка, книги, фільми, музика та комп'ютерні програми, квіти та подарунки, спортивне приладдя та іграшки. За допомогою інтернет-торгівлі продаються навіть туристичні путівки та ювелірні вироби.

Промислова інтернет-торгівля (сектор B2B) представлена у вигляді електронних торгових мереж, аукціонів, каталогів продукції, бартерних сайтів та інших ресурсів, що дозволяють підприємствам придбати необхідні товари. Важливу роль в B2B-торгівлі відіграють власні сайти підприємств, що включають каталог продукції, форми зворотного зв'язку, а також інструменти просування цих сайтів.

Приватна торгівля (сектор C2C), купівля-продаж товарів приватними особами – надзвичайно розвинений сектор. Популярні інтернет-аукціони, на яких розміщуються товари, що належать приватним особам. Існують також сайти, де користувачі можуть обмінюватися належними їм речами.

Популярні мережеві сервіси оголошень з продажу різних товарів, у тому числі автомобілів та нерухомості.

Споживча торгівля (сектор С2В) передбачає спілкування між клієнтами і фірмою, у якому клієнти самі знаходять продавців, знайомляться з пропозиціями, стають ініціаторами покупок і навіть формулюють власні умови угод. Покупці інтернет-магазинів – активні покупці. Вони самі шукають потрібні їм товари, знайомляться з різними пропозиціями, вивчають публікації про ці товари в інтернет-ЗМІ, а також приватні думки у блогах.

Зростання сфери електронної торгівлі, поява нових технологій інтернет-комунікацій визначає розвиток інтернет-маркетингу. Під інтернет-маркетингом мається на увазі: діяльність з вивчення попиту та пропозиції ринку товарів та послуг в Інтернеті; просування своєї пропозиції у глобальній мережі; комплекс методів вивчення цільової аудиторії сайту, методик його просування з використанням різних рекламних носіїв в інтернеті (контекстна реклама, банери), а також оптимізація сайту для пошукових машин (SEO); комплекс заходів щодо дослідження інтернет-ринку, ефективного просування та продажу товарів (послуг) за допомогою сучасних інтернет-технологій [31, с.81-82; 32, с.485].

У сучасній науковій літературі діяльність із комплексного просування (Promotion) товарів та послуг прийнято відносити до комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій (далі - ІМК). ІМК - вид комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів та прийомів [2, с.8]. ІМК співвідносять стратегію конкретного бізнесу з інтересами споживачів. За даними Американської академії реклами, «у 50% випадків, коли люди чують про бренд від друзів або випадково підслуховують чужу розмову, це закінчується покупкою» [11]. Ефект від комплексного застосування інструментів ІМК набагато вищий, ніж сума

економічних ефектів різних інструментів. Засоби впливу на ІМК, що застосовуються для різних цільових аудиторій, наведені в Додатку Е.

Зазвичай процес прийняття споживачем рішення від купівлі тривалий і містить такі стадії: 1. усвідомлення; 2. знання; 3. бажання; 4. перевага; 5. переконання; 6. купівля.

У випадку з контекстною рекламою споживачеві відведено активну роль, звертаючись до пошукових систем, він уже має бажання придбати товар, мета реклами в цьому випадку - виробити у споживача перевагу до конкретної унікальної торгової пропозиції і переконати його якнайшвидше придбати товар. Споживач шукає в пошукових системах інформацію про потрібний продукт або послугу. Поряд з описами товару, відгуками інших споживачів, перед очима - оголошення про конкретні пропозиції даного товару. Одне клацання миші - і споживач вже на сайті організації, що пропонує цей товар.

Онлайнові ігри – це комп'ютерні ігри, призначені для багатьох користувачів. Популярні ігри збирають багатотисячні аудиторії. Часто через мережеві ігри просуваються віртуальні товари, необхідні гравцям у процесі гри.

Активність споживачів, можливість відшукування інформаційних статей та приватних відгуків про товар, роблять особливо значущою роль Public relations (PR) в Інтернеті. Основна мета Public relations – встановлення гармонії та взаєморозуміння фірми з клієнтами, конкурентами, контрагентами, інвесторами, громадськими організаціями та профспілками, урядовими та контролюючими органами, персоналом.

Паралельно із визначеннями PR як способу досягнення гармонії та взаєморозуміння з'явилися дефініції, що визначають Public relations як функцію управління комунікаціями (Е. Бернайз [51], Х.Білгес [50], Д.Грісволд [52]). Ця ж теза закріплена в документах Всесвітньої Асамблеї асоціацій зі зв'язків із громадськістю (1978) [53] та Європейської конфедерації зі зв'язків із громадськістю.

Маючи на увазі під Public relations різновид маркетингових комунікацій, визначимо терміном «Public relations в інтернеті» інструмент маркетингу, що створює та підтримує позитивний імідж підприємства та його взаємовигідні зв'язки з цільовими аудиторіями за допомогою інтернет-ЗМІ, блогів, форумів, соціальних мереж тощо.

Розглядаючи роль PR в інтернеті у системі комунікацій, слід позначити перетин сфери PR з такими сферами: масові комунікації; маркетингові комунікації; інтернет.

Таким чином, розвиток цифрових технологій визначає зростання електронної торгівлі та технологій інтернет-маркетингу. Інтернет-магазини конкурентоспроможні порівняно з підприємствами традиційної (офлайнової) торгівлі, а інструменти маркетингових комунікацій знаходять все більшого застосування у сучасному бізнесі.

Активність індивідуумів у взаєминах з компанією передбачає наявність постійного «зворотного зв'язку» фірми з її цільовими аудиторіями та вдосконалення методів ефективної організації такої взаємодії з метою вибудовування вигідних довгострокових відносин. Роль Public relations в інтернет-маркетингу істотно вища, ніж в офлайні, оскільки інтернет-користувачі відрізняються великою мобільністю, а інформація, розміщена одного разу в інтернеті, стає доступною всім бажаючим завдяки пошуковим системам.

1.3. Методологічні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті

Основна проблема оцінки ефективності маркетингу полягає у скруті при стратифікації конкретних результатів маркетингової діяльності. Труднощі стають ще суттєвішими, коли маркетингова діяльність спрямована

не на негайне збільшення товарообігу, а на формування іміджу товару чи підприємства, наприклад, засобами Public relations.

Узагальнюючи думки дослідників Є. Домашевої [8, с.1-12], К. Полторак [23, с.14], Н. Яловега [40, с.6-7], систематизуємо фактори, що зумовлюють складність оцінки ефективності маркетингових заходів: дихотомічність маркетингу, складність застосування кількісних методів; нелінійність маркетингових процесів, відсутність прямого причинно-наслідкового зв'язку, наприклад, складність виділення в загальному обсязі продажів ефекту від маркетингової кампанії; про розбіжність періоду витрат та періоду «прояву» ефекту від заходу, наприклад, відомо, що реакція споживача на рекламу проявляється через деякий час.

Основні теоретичні та емпіричні дослідження маркетингової результативності формуються навколо кількох ключових напрямів: 1. Розвиток теоретичних підходів до оцінки результативності організації: теорії фірми, теорії ринкової вартості фірми, теорії організаційної поведінки; 2. Пошук моделей формування маркетингової результативності та показників її оцінки, у тому числі на основі виділення маркетингових факторів (двайверів) прибутковості чи вартості компанії; 3. Дослідження маркетингових активів як чинника вартості підприємств; 4. Дослідження у сфері результативності заходів у межах комплексу маркетингу; 5. Розвиток теорії маркетингу партнерських відносин та поява нових підходів до оцінки результативності маркетингу.

Підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в інтернеті наведено у Додатку Ж.

При розгляді питання оцінки ефективності маркетингових інструментів доречно звернутися до теоретичних досліджень ефективності реклами. Сучасні дослідження ефективності реклами можуть проводитись за допомогою оціночних (наприклад, опитування клієнтів) та аналітичних методів (наприклад, аналіз динаміки обсягу реалізації товару). Оскільки ефективність реклами може бути виражена по-різному, залежно від цілей

рекламної кампанії, цілком раціонально мірилом ефективності вибрати конкретний ефект, направлений на споживача відповідно до цілей, які ставить перед собою рекламодавець.

Декілька підходів до оцінки реакції споживача на рекламні повідомлення наводить Т.Амблер [54, р.191-193].

1. Чорний ящик. Реакція споживача схожа на «речі в собі»: те, що відбувається в людській свідомості, пізнати неможливо. Відповідно неможливо заздалегідь змодельовати споживчу поведінку. Ефективність реклами можна виміряти за допомогою статистичних методів.

2. Економічний підхід. В основі підходу лежить раціоналізм: споживачі діють раціонально. Отримавши необхідну інформацію з рекламного повідомлення, людина здійснює раціональну покупку.

3. Емоційні рішення. Цей підхід широко відомий як у зарубіжній, так і у вітчизняній практиці. Прийнято виділяти дві теорії:

- «Сильна теорія». Основна роль реклами – інформаційна. Споживач отримує інформацію (з рекламного повідомлення), у його свідомості виникає емоційна реакція, що спонукає його придбати товар. Модель поведінки має такий вигляд: обізнаність - зацікавленість - бажання - дія.

- «Слабка теорія». Передбачає практичне випробування споживчих властивостей товару. Модель поведінки: реклама – обізнаність – експеримент – переконання. Остання ланка ланцюжка - переконання - виникає після практичного випробування продукту споживачем. Реклама тут не грає вирішальної ролі. Покупець знайомиться з товаром безпосередньо або знає про нього зі слів знайомих йому людей, думці яких звик довіряти.

До спеціалізованих також належить usability тестування. «Аудит юзабіліті сайту буває трьох типів: usability експертиза, призначене для користувача тестування, mouse tracking (маустрекінг)» [8, с.354].

«Система збалансованих показників (Balanced Score Card, BSC) – управлінська система, яка переводить місію і стратегію організації в набір оперативних цілей і показників роботи» [8, с.355]. Її використання допомагає

підвищити ефективність роботи всієї компанії. Система включає формування цілей за чотирма напрямками: фінанси, ринок/клієнти, бізнес-процеси, потенціал/розвиток і навчання.

Система цілей і ключових результатів – метод, який використовується в сучасному менеджменті для управління проектами. Дозволяє синхронізувати командні та індивідуальні цілі і забезпечити ефективний контроль над реалізацією поставлених завдань.

Система КРІ давно відома у сфері управління. Одним із завдань є зіставлення загальних КРІ з КРІ маркетингових Інтернет-комунікацій (Додаток 3).

У світовій практиці існує кілька загальновизнаних методів оцінки ефективності PR. Так, Р. Хібінг та С. Купер у своїй книзі «Маркетингове планування» наводять такі методи. Метод моніторингу розміщення матеріалів некомерційного інформування ґрунтується на відстеженні представлених матеріалів у цільових засобах масової інформації (рис.1.1).

Метод моніторингу розміщення матеріалів некомерційного інформування

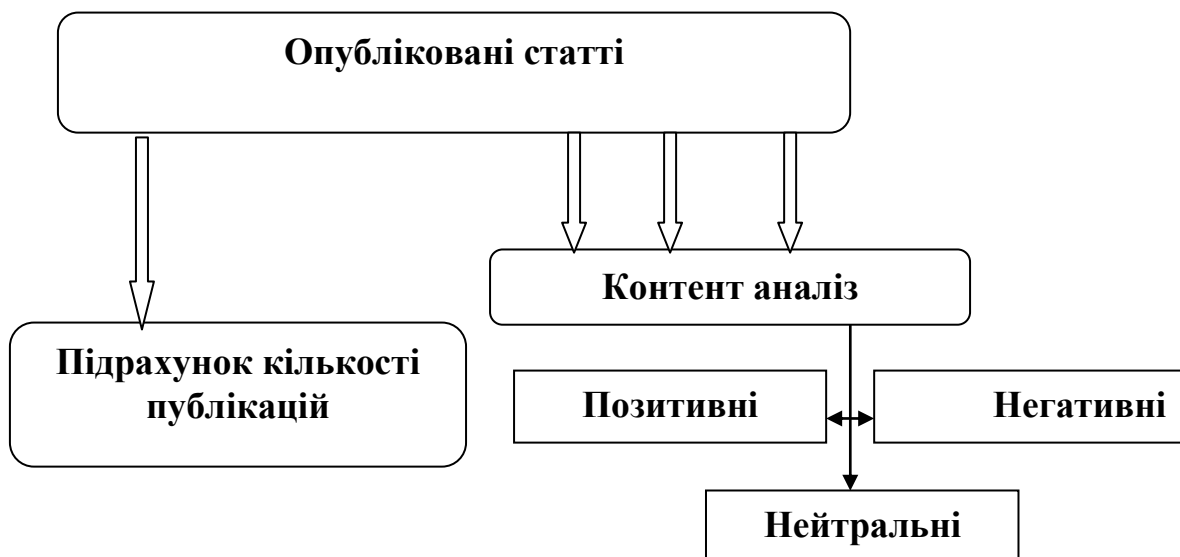


Рис.1.1. Метод моніторингу розміщення матеріалів некомерційного інформування

Цей метод дає лише дані про кількість отриманих публікацій, у поєднанні з контент-аналізом матеріалів (аналізом змісту) він може дати уявлення про характер публікацій, проте не дозволяє виміряти ефективність PR у вигляді цифр.

Компенсувати недоліки описаного вище способу оцінки Р. Хібінг та С. Купер пропонують за допомогою обчислення рекламного еквівалента отриманих публікацій (рис. 1.2.). Рекламний еквівалент виражається у вартості платної реклами, що припадає на ту саму друковану площу або ефірний час, розміщені завдяки зусиллям у сфері неоплачуваних зв'язків із засобами масової інформації.

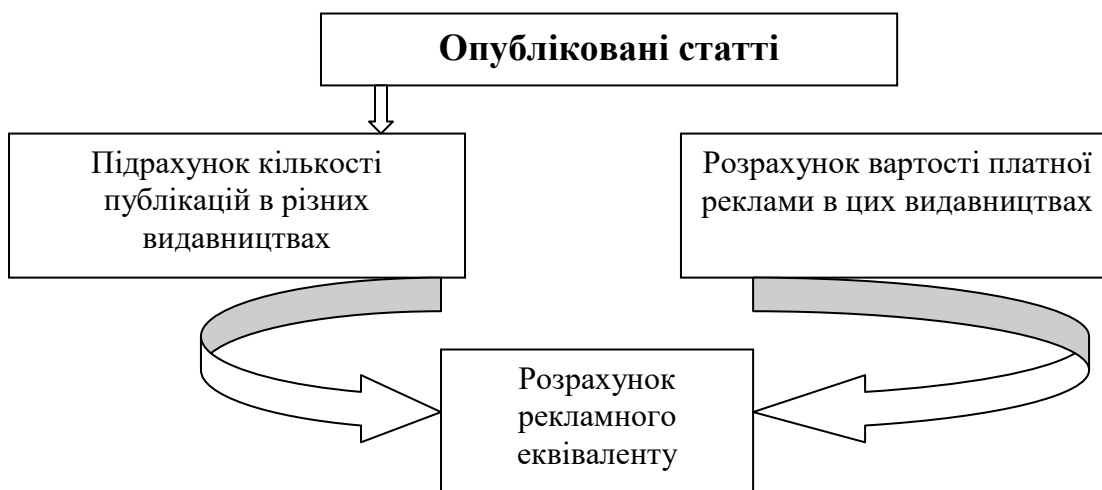


Рис.1.2. Метод розрахунку рекламного еквіваленту

Р. Хібінг та С. Купер наводять також спосіб частки об'єкта PR у показнику широти висвітлення теми (рис. 1.3.).

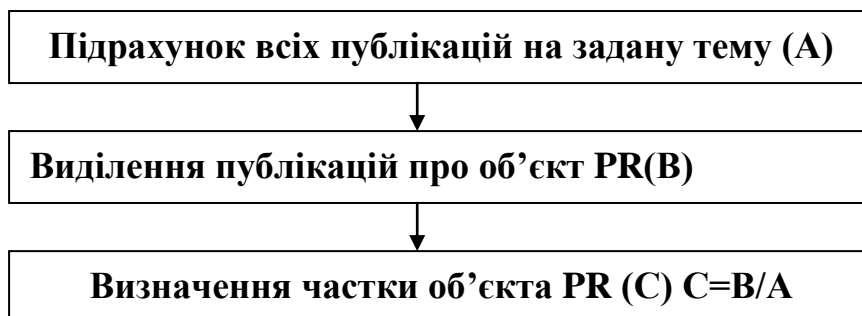


Рис.1.3. Метод порівняння частки об'єкта PR у показнику широти висвітлення теми

Пропонується підрахувати кількість статей або площу друкованих площ з матеріалами на теми, що мають відношення до об'єкта РЯ, та подальше порівняння (у відсотках) широти освітлення, що належить об'єкту PR та його конкурентам.

Універсальним методом Р. Хібінг і С. Купер вважають «звіт по вирізках», що є регулярним звітом, який включає вирізки або копії статей, огляд ЗМІ, які забезпечили публікації, дати їх виходу, теми статей і сюжетів, показники поширення видань або глядацької аудиторії та рекламні еквіваленти.

П.Ферріс, Н.Бендл, Ф.Пфайфенр та Д.Рейбштейн [55] пропонують для оцінки ефективності комунікацій інтернету застосовувати такі показники:

1. Вартість рекламного контакту (вартість залучення одного клієнта):

$$S = R/C$$

де S – вартість рекламного контакту, R – витрати на рекламу, C – кількість рекламних контактів;

2. Для оцінки ефективності комунікаційного впливу на великі аудиторії часто використовується показник вартість реклами для тисячі контактів (CPM), він визначається аналогічно показнику вартості рекламного контакту, але кількість рекламних контактів виявляється у тисячах;

3. Вартість кліка (переходу на сайт рекламодавця):

$$S2 = R/K$$

де S2 – вартість кліку, R – витрати на рекламу, K – кількість кліків;

4. Вартість замовлення (оплаченої покупки):

$$S3 = R/V$$

де S3 – вартість замовлення, R – витрати на рекламу, V – кількість замовлень;

5. Коефіцієнт кліків - кількість переходів банерами як частка кількості рекламних контактів (CTR):

$$CTR = (C/S) * 100\%$$

де CTR – відгук банера, С – число кліків на банер і, відповідно, переходів на сторінку з рекламною інформацією за одиницю часу, S – число показів банера за одиницю часу.

6. Кількість переглядів сторінки, відвідування, унікальні відвідувачі, частка відмов – показники, що характеризують кількість відвідувань веб-сторінки та поведінку користувачів.

Як правило, власнику кожного сайту відома статистика відвідуваності. Ця статистика може також публікуватися відкрито та бути доступною рекламодавцям та взагалі всім бажаючим. Наприклад, Google Analytics надає власникам сайтів такі дані: огляд відвідувачів; огляд джерел трафіку; накладення даних на картку; огляд змісту; число відвідувачів, у тому числі абсолютно унікальних; число переглядів сторінок; тривалість перебування на сайті; показник відмов; відсоток нових відвідувань; мови користувачів; тенденції відвідувачів; лояльність відвідувачів; можливості браузерів; сайти-джерела переходів; джерела трафіку; ключові слова; інші дані, аж до цілей переходів.

Таким чином, у власника сайту є інформація про розмір аудиторії, її географічну структуру. Власник сайту знає, скільки людей відвідало кожную конкретну сторінку. Йому відомо навіть, якими браузерами користуються відвідувачі.

Однак структура аудиторії повинна включати і соціально-демографічні характеристики користувачів: стать; вік; доходи; освіта тощо. Очевидно, що ці дані автоматично не можуть бути отримані, проте недолік інформації може бути компенсований проведенням дослідження на сайті.

Доцільно для кожної маркетингової мети щоразу аналізувати аудиторію рекламних носіїв, виводячи відповідний коефіцієнт збігу аудиторії сайту та аудиторії рекламного (інформаційного) повідомлення. Наприклад, при розміщенні на статті інформації про товар А необхідно знати, скільки потенційних споживачів товару А можуть опинитися серед відвідувачів сайту.

Знаючи структуру аудиторії сайту, кількість переглядів реклами та кількість кліків, можна цілком впевнено говорити про ефективність реклами.

В даний час багато інформаційних сайтів роблять статистику переглядів конкретних сторінок відкритою для всіх бажаючих. Часто кількість переглядів позначена прямо на сторінці з інформаційним повідомленням. Відповідно, будь-яка зацікавлена особа може в будь-який момент переконатися в числі контактів з цільовою аудиторією.

Широко поширеним методом оцінки банерної реклами в інтернеті є показник CTR (click through ratio) - співвідношення «клацань», або кліків до показів банера [33]. Як правило, середній відгук банера в Інтернеті становить близько 2%. Однак це зовсім не означає, що в решті 98% випадків реклама працює марно. Відсутність кліків означає лише те, що потенційний споживач не клікнув на банер. Однак і в цьому випадку банер є іміджевою рекламою, таким чином здійснюючи функцію підтримки бренду.

Аналізуючи методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій, пропонуємо класифікувати їх залежно від можливості виміру економічного ефекту. Економічна ефективність вимірюється за допомогою економічних показників, виражених у грошовій формі. Показники комунікативної ефективності характеризують якість проведених рекламних та PR-кампаній.

Більшість відомих методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій присвячено рекламі. Рекламна дія може призвести до зростання товарообігу фірми та збільшення кількості контактів, що легко враховуються в Інтернеті за кількістю переглядів банерів або веб-сторінок, переходів на сайт рекламодавця тощо. Оцінити ефективність PR складніше, оскільки кошти public relations спрямовані не так на негайне збільшення продажів і контактів, а на довгострокове формування позитивного іміджу фірми та її брендів. Деякі методи дозволяють оцінювати ефективність як офлайн, так і інтернет-комунікацій. Відмінність методів оцінки реклами та PR в інтернеті – у можливості використання специфічних показників ефективності, пов'язаних з оцінкою кліків.

Висновки до першого розділу

Базові теорії масової комунікації мають широке практичне застосування у плануванні комплексу маркетингових комунікацій: вони описують механізми прямого впливу інформації на суспільство (теорія масового суспільства, концепції демасофікації медіа та інтерактивного суспільства) та впливу комунікаційних посередників (теорії обмежених ефектів, підкріплення, дифузії інновацій). Ряд комунікаційних теорій описують мотивацію звернення споживачів до інформаційного джерела (теорії набуття користі та задоволення, активної аудиторії, гри), механізми (теорії когнітивного дисонансу та спіралі мовчання) та моделі комунікаційної поведінки (концепції інформаційного суспільства та віртуальної реальності).

Одним із ключових трендів роботи зі споживачем є велика орієнтація основного акценту комунікаційної активності підприємств у віртуальну середу – мережу Інтернет. Комунікаційна активність у віртуальному середовищі дозволяє посилити ступінь інтерактивності маркетингових послань компанії в порівнянні з традиційними, «офф-лайн» інструментами комунікацій за рахунок швидкості реакції та можливості надання цільовим аудиторіям великих обсягів інформації.

У порівнянні з іншими каналами комунікацій, інформаційне поле в мережі Інтернет характеризується більшою доступністю, високою частотою та оперативністю оновлення, відсутністю обмежень за обсягом, високою насиченістю медіа-контентом.

Інша особливість маркетингових комунікацій у мережі Інтернет обумовлена специфікою цієї мережі, в якій присутня різноспрямована комунікативна модель, відповідно до якої кожен користувач отримує можливість спілкуватися з іншими користувачами, отримуючи зворотний зв'язок.

Ефективність маркетингових комунікацій - це сила впливу звернень на аудиторію, ступінь її охоплення, формування ставлення споживачів до бренду та його послуг чи продукту, формування іміджу.

Немає універсального набору показників ефективності маркетингових комунікацій. Серед найбільш розповсюджених можемо виокремити декілька.

Кількісні дослідження дозволяють охопити велику аудиторію, отримати масштабовані дані для прийняття об'єктивних рішень та побачити результати в короткий термін. Основними інструментами кількісних методів є моніторинг та аналітика даних за допомогою спеціального програмного забезпечення, опитувальні форми із закритими питаннями.

Якісні способи оцінки маркетингових комунікацій дозволяють глибше дослідити мотиви та переконання цільової аудиторії, зрозуміти клієнтський досвід: для цього підходять анкети з відкритими питаннями, фокус-групи, моніторинг думок та настроїв, відстеження динаміки лояльності.

Всі ці методи маркетологи використовують, щоб краще зрозуміти емоції та поведінку аудиторії та адаптувати кампанію для кращого сприйняття користувачами. Крім того, пряма взаємодія з клієнтами в процесі досліджень показує інтерес бренду до їх потреб та допомагає зміцнити відносини.

Фокус-групи. Цей метод підходить, щоб зрозуміти реакцію аудиторії на повідомлення та креативи бренду.

Аналіз контенту (відстеження згадок бренду, тональності та настрою). Всі згадки про бренд в інтернеті, включаючи повідомлення в соцмережах, відгуки користувачів - це матеріал для аналізу. Відслідковуючи тональність згадок, компанія зрозуміє, як цільова аудиторія сприймає бренд, які емоції він викликає, які думки висловлюють споживачі стосовно бренду.

Оцінка лояльності клієнтів (NPS). Індекс споживчої лояльності - інструмент оцінки задоволеності та ентузіазму клієнтів стосовно компанії. Аналіз результатів опитування допомагає компаніям покращити обслуговування, клієнтську підтримку чи продукт.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОВ «АПТЕКА911» НА ОНЛАЙН-РИНКУ

2.1. Маркетингова характеристика ТОВ «Аптека911»

В м. Черкаси «Аптека 911» розташована по вул. Небесної Сотні, 30. Ця аптека, як і всі інші аптеки, що становлять роздрібну мережу ТОВ «Аптека 911», має свою торгову марку, яка У квітні 2024 року відзначена престижною нагородою від PRNEXT-24, Національного рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісти»; посіла третє місце в номінації «Краще інноваційне рішення у клієнтському досвіді» на престижній Всеукраїнській Премії Ukrainian CX Excellence (Додаток К).

Можливо, на це вплинула вдало обрана лаконічна і марочна назва, що запам'ятовується, адже що ще може так міцно асоціюватися у маси покупців зі здоров'ям? У кожному разі цей факт позитивно впливає на імідж торгової марки, отже і на репутацію фірми загалом, що сприяє збільшенню обсягів продажів.

Керівництво мережі приділяє велику увагу такому маркетинговому аспекту, як розташування своїх торгових точок. Усі аптеки мережі розташовані максимально зручно споживача. Вибрана аптека розташовується за 15 метрів від ринку «Центральний», кажучи науковою мовою, поблизу великих купівельних потоків. Цей аспект, у зв'язку з цілодобовим режимом роботи, безсумнівно, робить свою справу загалом у комплексі заходів, вкладених у залучення клієнтів, отже, і підвищення прибутку.

Атмосфера, що панує в цій аптеці, повністю відображає стратегію компанії «стати для широких верств населення споживачів кращим джерелом товарів для здоров'я та краси», де панувала б атмосфера «ідеального шопінгу».

Ця аптека (як і інші аптеки мережі) дотримується формату фармацевтичного супермаркету, де нерепетурні лікарські засоби виставлені

у відкритому продажі. Для покупця це зручніше, ніж традиційна форма торгівлі медикаментами, що закріпилася в нашій країні, яка тривалий час стояла поза світовими тенденціями. Так, будь-який клієнт може взяти упаковку в руки, прочитати інструкцію і сам зробити вибір, не звертаючись до провізора за прилавком. Це економить час: не треба стояти в черзі тільки для того, щоб поставити запитання, отримати роз'яснення, переконатися, що ліки, про які ти питав, відсутні або тобі не підходять, після чого знову почати розпитувати провізора, і зрозуміти, що ж все-таки тобі треба. При цьому, якщо консультація все ж таки знадобилася, в аптеці працюють висококваліфіковані консультанти-провізори, здатні дати вичерпну відповідь на будь-яке питання. Відкрита форма торгівлі ліками вигідна і бізнесу: за рахунок економії на час покупки підвищується оборотність у торговій точці.

До того ж, не замикаючись у форматі традиційної аптеки, легко реалізувати концепцію магазинів «для краси та здоров'я». Адже вона вимагає ввести в асортимент безліч парафармацевтичних товарів: засобів гігієни, косметики, трав'яні чаї, дитяче харчування, соки, що, до речі, дуже позитивно позначається на оборотах.

Зі спостереження за поведінкою з клієнтом можна дійти висновку, що фахівцями компанії розроблено і прописано всі деталі технології торгівлі, до того, як покласти упаковку в пакет, де приколоти чек, як віддати покупцю, чим і скільки щодня мити підлогу тощо.

Аптека умовно поділяється на зони, кожна з яких закріплена за певним співробітником.

Товари розташовуються за фармацевтичними групами, серіями, брендами, в деяких випадках за кольоровою гамою тощо, а саме: сезонні – ближче до входу; дорога косметика - наособицю (тим самим підкреслюється не стільки її ексклюзивність, скільки ексклюзивність її покупця); рецептурний відділ - якнайдалі від входу (щоб покупець пройшов через зал і побачив весь асортимент); новинки виділяються особливим чином; однотипні товари розташовуються в єдиному блоці (при цьому, наприклад,

група вітамінів включає велику кількість позицій, які займають не одну полицю).

В аптеці проводяться акції для споживачів, спрямовані на інформування покупців про пропонований асортимент та спеціальні маркетингові програми.

Кожен сезон вибираються 5-6 найпопулярніших найменувань, на які встановлюється мінімальна ціна. Інформація про такі акції міститься на вітрині та, відповідно, у торговому залі. Також діє програма «Картка постійного покупця». Власникам карток надається можливість придбати близько 400 найменувань лікарських препаратів, трав, засобів косметики та гігієни, товарів для мам та малюків, харчових добавок та багатьох інших за спеціальними цінами.

Репутацію компанії в суспільстві можна відстежити за відгуками і коментарями на сайті та в особистих повідомленнях та під публікаціями у соціальній мережі Instagram. Компанія оперативно дає зворотний зв'язок на похвалу та вживає відповідних заходів, якщо виникають проблеми. Деякі опубліковані відгуки представлені у Додатку Л.

Для оцінки динаміки фінансового стану підприємства та виявлення можливих пропозицій щодо поліпшення маркетингової діяльності слід проаналізувати показники економічної діяльності (табл. 2.1.).

Таблиця 2.1

Економічні показники діяльності ТОВ «Аптека 911»

Показники	Один. виміру	2022 рік	2023 рік	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	9822000	11336000	1 514 000,00	15,41
2. Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.	6 924 000	8 393 000	1 469 000,00	21,22
3. Адміністративні витрати	тис. грн.	257241	277185	19 944,00	7,75
4. Витрати на збут	тис. грн.	566743	614887	48 144,00	8,49

1	2	3	4	5	6
5. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	7 747 984	9 285 072	1 537 088,00	19,84
6. Прибуток від реалізації продукції	тис. грн.	2 074 016	2 050 928	-23 088,00	-1,11
7. Чистий прибуток	тис. грн.	76798	290151	213 353,00	277,81
8. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	78,88	81,91	3,02	3,83
9. Рентабельність діяльності (продаж)	%	0,78	2,56	1,78	x
10. Рентабельність продукції	%	26,77	22,09	-4,68	x

З таблиці видно, що у 2023 році спостерігається відчутне зростання виручки порівняно з 2022 роком на 1514 млн. грн. Імовірно, пов'язано це з повномасштабним вторгненням РФ, коли громадяни почали закупати ліки про запас.

Зросли повні витрати на виробництво і реалізацію продукції на 19,84%. Причиною цього є збільшення обсягів збуту, що позитивно позначилось на чистому прибутку, який у 2023 році порівняно з 2022 роком зріс на 213 353 тис. грн.

Виходячи з вищесказаного, можна дійти висновку, що ці показники до 2023 року підвищились.

Висока якість, багатий асортимент, зручне розташування, швидке оформлення документів дозволили досягти суттєвого зростання у попиті на продукцію протягом останніх років.

Основними перевагами ТОВ «Аптека911» є великий асортимент продукції світових виробників та гнучка цінова політика, що є основним фактором в умовах жорсткої конкуренції. Таких переваг компанія досягла завдяки прямим дилерським відносинам із партнерами. В даний час у компанії досягнуто успіхів у галузі збуту товарів, компанія має сильну систему управління збутом товару, переважають молоді фахівці. Ці переваги

дають можливість ТОВ «Аптека911» успішно розвиватися та конкурувати за нинішніх умов ринку.

Ширина асортименту ТОВ «Аптека911» дорівнює 6, глибина за категоріями: ліки та профілактичні засоби – 34, вітаміни та мінерали – 3, краса та догляд – 16, товари для дітей та мам – 6, вироби медичного призначення – 14, ортопедія та реабілітація – 6.

Динаміка виробництва продукції ТОВ «Аптека911» у розрізі асортиментних груп представлена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2.

Динаміка структури асортименту продукції ТОВ «Аптека911»

Товарні групи	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.		Відхилення абсолютне реалізації, +/-	Структура асортименту, %		Відхилення вартісної структури %
	2022	2023		2022	2023	
Ліки та профілактичні засоби	2806173	2914001	107828	51,34	51,49	0,15
Краса та догляд	736136	659452	-76684	13,47	8,37	-5,1
Товари для дітей та мам	536355	621452	85097	9,81	12,47	2,66
Вироби мед призначення	958762	983628	24866	17,54	19,11	1,57
Ортопедія та реабілітація	407733	415772	8039	7,46	8,04	0,58
Вітаміни та мінерали	20990	25548	4558	0,38	0,52	0,14
Всього	5466148	5549706	83558	100,00	100,00	0,00

З наведених даних можна зробити висновок, що основну частку в структурі асортименту ТОВ «Аптека911» у вартісному виразі займає товарна група – ліки та профілактичні засоби (51,49%). Найменшу частку в структурі асортименту ТОВ «Аптека911» займає група вітаміни та мінерали (0,52%).

Основні постачальники ТОВ «Аптека911»

Компанія	Країна	Товар
Сервісна компанія БаДМ	Україна	лікарські засоби, вироби медичного призначення, косметика, засоби догляду.
«Бізнес Центр Фармація»	Україна	спеціалізовані медикаменти – онкологія, психіатрія/неврологія, дерматологія/косметологія, ревматологія
ПАТ «Гемопласт»	Україна	шприци, системи, інші медичні вироби
SIA «Tonus Elast»	Латвія	медичні компресійні вироби
«Ontex»	Бельгія	гігієнічні вироби для дітей, жінок та дорослих
Acino	Швейцарія	лікарські засоби, що використовуються в неврології, психіатрії, кардіології, терапії та ендокринології
Bausch Health	Канада	препарати власного виробництва, що застосовуються для лікування пацієнтів із серцево-судинними захворюваннями

Клієнтів ТОВ «Аптека911» доцільно сегментувати за такими критеріями:

- за обсягом споживання продукції: великі, середні та дрібні споживачі (рис.2.1.)

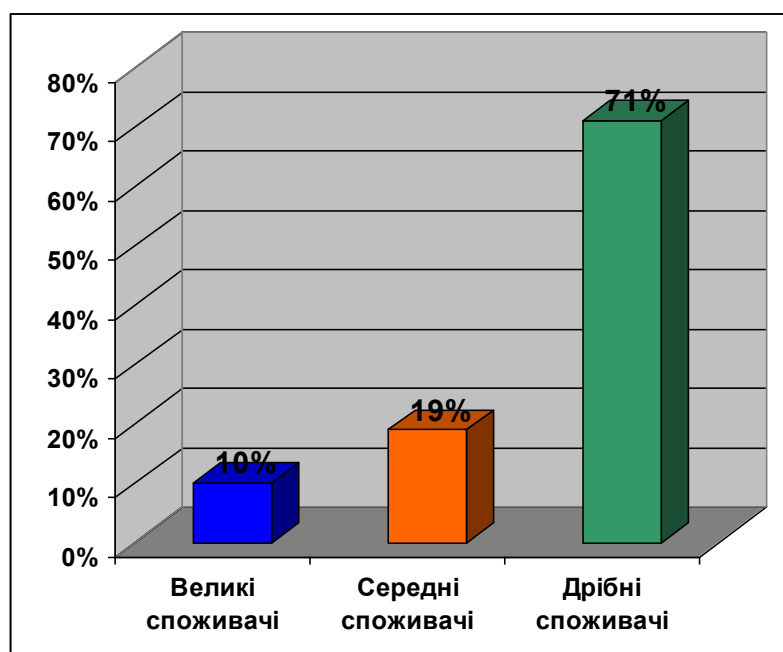


Рис.2.1. Сегменти споживачів за обсягом споживання продукції

До муніципального сегменту належать: села, селища, школи, інститути та університети, лікарні, санаторії (рис.2.2.).

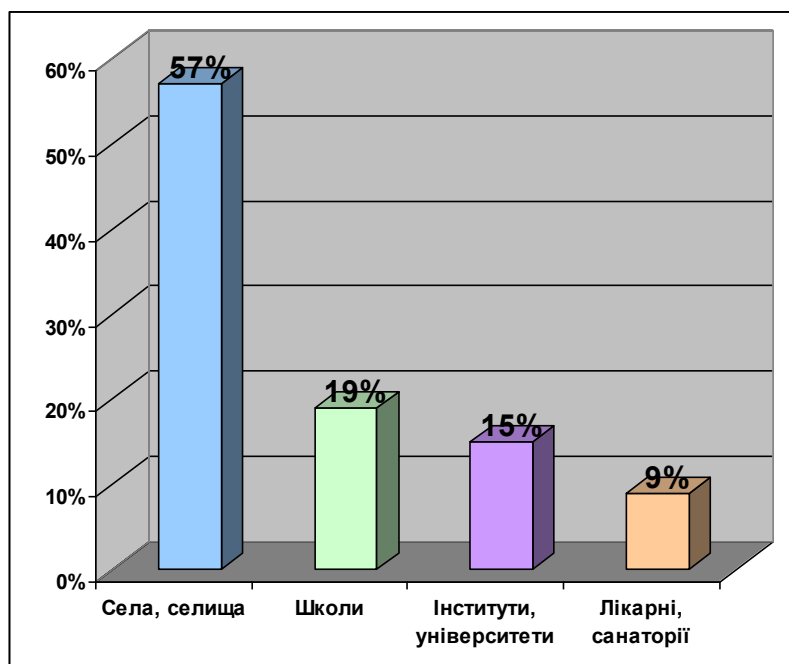


Рис.2.2. Структура сегмента споживачів ринку державної та муніципальної власності

Для різних клієнтів існує система знижок. У компанії є дві системи платежу: готівковий розрахунок і безготівковий розрахунок. Ліки, що розповсюджуються ТОВ «Аптека911», за своїми властивостями займають стійкі позиції серед лідерів на ринку м. Черкаси та Черкаської області.

До таких властивостей можна віднести помірну ціну, великий асортимент, високу якість.

В якості основних конкурентів розглянемо такі:

- конкурент № 1: аптека «Низькі ціни» (вул. Смілянська, 40);
- конкурент № 2: аптека «Мур» (включає мережу з чотирьох аптек, найближчим конкурентом є аптека, розташована за адресою: вул. Гоголя, 290);
- конкурент № 3: аптека «Тов Freya» (вул. Смілянська, 65);
- конкурент № 4: аптека «Ukrfarmtrans» (вул Пастерівська, 11);
- конкурент № 5: Аптека Vashe Zdorov'ya (вул. В. Чорновола, 157).

Оцінку конкурентоспроможності ТОВ «Аптека911» виконано за п'ятибальною шкалою експертним методом.

Таким чином, ТОВ «Аптека911» не конкурентоспроможна в порівнянні з основними конкурентами по ряду параметрів.

ТОВ «Аптека911» поступається за такими критеріями:

- місце: повз аптеку «Низькі ціни» проходить великий пішохідний потік, а ТОВ «Аптека911», хоч і знаходиться поблизу ринку «Центральний», але на вул. Смілянській, між недобудованим ТЦ та магазином «Rozetka», який на даний зачинений;

- режим роботи: аптека «Муг» відкривається на годину раніше та закривається на 3 години пізніше (в будні);

- глибина асортименту: у аптеки «Тов Freya» асортимент значно більше;

- популярність: у тому числі за рахунок більш вдалого розташування та великої кількості таких закладів по місту аптека «Ukrfarmtrans» значно відоміша;

- сервіс: ТОВ «Аптека911» не організувала доставку, а Apteka Vashe Zdorov'ya здійснює доставку навіть за деякими адресами Черкаської області (тобто не лише м. Черкаси).

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Аптека911» наведена у табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Аптека911»

Елементи конкурентних переваг	Бальна оцінка					Вагомість елементів	Коефіцієнт						
	6 ТОВ «Аптека 911»	Конкуренти					6 ТОВ «Аптека 911»	Конкуренти					
		1	2	3	4			5	1	2	3	4	5
Розташування	3	5	4	5	4	5	0,13	0,39	0,65	0,52	0,65	0,52	0,65
Режим роботи	3	4	4	5	3	4	0,11	0,33	0,52	0,44	0,55	0,39	0,52
Рівень цін	5	4	4	5	4	4	0,08	0,4	0,52	0,32	0,4	0,52	0,52
Глибина асортименту	4	4	4	5	5	4	0,16	0,64	0,52	0,64	0,8	0,65	0,39
Якість продукції	5	5	5	5	5	5	0,12	0,6	0,65	0,6	0,6	0,65	0,65
Популярність	2	3	4	5	4	4	0,12	0,24	0,39	0,48	0,6	0,52	0,52
Сервіс (в т.ч. доставка)	0	4	5	5	4	4	0,12	0	0,52	0,6	0,6	0,52	0,52

Відповідно, перед ТОВ «Аптека911» стоїть завдання підвищення своєї конкурентоспроможності. І зробити це можна і потрібно насамперед за рахунок оптимального управління асортиментом.

2.2. Оглядова діагностика представлення організації ТОВ «Аптека911» у цифровому середовищі

Інформаційні технології охоплюють усі сфери нашого життя, включаючи маркетингову діяльність компанії. Стрімкий розвиток мобільних пристроїв та вільний доступ до інтернету з будь-якої точки світу є головними чинниками впливу на формування маркетингових тенденцій майбутнього. Комплекс інструментів, що використовуються в інтернет-маркетингу, насамперед допомагають залучати нових клієнтів та утримувати увагу постійних, а також вирішують десятки важливих для компанії завдань, таких як:

- зростання поінформованості про товари та послуги компанії;
- залучення цільової аудиторії на сайт компанії;
- підвищення лояльності у існуючих клієнтів;
- рекламно-інформаційна підтримка виходу нових товарів на ринку;
- збільшення продажів за рахунок синергетичного ефекту;
- оптимізація рекламних витрат за залучення клієнтів;
- вибір каналів поширення інформації з урахуванням особливостей цільової аудиторії.

Завдяки особливим перевагам інтернет-маркетингу, його відсутність у сучасних організаціях унеможлиблює їх розвиток та існування в цілому. Кожному клієнту зараз важлива наявність можливості оперативного отримання інформації про продукт або послугу без необхідності особистого відвідування компанії, отже, бізнес повинен обов'язково надавати таку можливість. Причому для самої компанії використання інструментів інтернет-маркетингу тягне за собою очевидні переваги у вигляді управління

бізнес-процесами з будь-якої точки, можливості підбирати рекламу тільки для своєї цільової аудиторії (націлювання), з чого випливає економія рекламного бюджету, а також простота аналізу докладної статистики рекламного кабінету та відстеження важливих показників та метрик.

У ході дослідження була проведена оглядова діагностика ТОВ «Аптека911» в цифровому середовищі, за її підсумками виявлено, що аптека має діючий сайт (<https://apteka911.ua/ua>). Також товариство має сторінки у соціальних мережах Facebook та Instagram.

Соціальні мережі ТОВ «Аптека911»

В роботі вивчено сторінки ТОВ «Аптека911» в Facebook та Instagram за 4 періоди (зима/літо) 2023 та 2024 років (табл.2.5.)

Таблиця 2.5.

Показники використання соціальних мереж «Facebook» та «Instagram» за 4 періоди (зима/літо) 2023 та 2024 років

Показник	«Facebook»				«Instagram»			
	2023 рік		2024 рік		2023 рік		2024 рік	
	Літо	Зима	Літо	Зима	Літо	Зима	Літо	Зима
Кількість підписників	63	78	83	114	601	518	1150	1400
Частота постів (кількість/день)	1/3	0/5	2/3	1/5	1/2	2/3	3/5	1/2
Stores в тиждень	1	0	2	1	6	4	10	8
Кількість відгуків (позитив/негатив/нейтрал)	7/9/1	3/10/0	4/6/1	2/1/0	9/2/1	11/4/0	14/1/2	7/9/1
Перегляд рекламних об'яв	130	300	594	200	12475	10904	12315	11503
Цільові дії (дзвінки)	45	27	31	29	91	50	74	69

Група в Facebook називається «Медстар», що ускладнює її пошук для людини, яка цікавиться саме асортиментом ТОВ «Аптека911». У групі 114 передплатників.

Сторінка в Instagram є активною сторінкою з 1150 передплатниками. Частота постів станом на червень 2024 року становить 1 пост на 2 дні та 8-10 публікацій на тиждень формату stories. Сторінка має статус бізнес-акаунту в розділі «Здоров'я/краса», що дозволяє розміщувати рекламу та стежити за статистикою. Акаунт ведеться, зберігаючи єдиний стиль та оформлення фотографій у стрічці. У шапці профілю представлено посилання на WhatsApp

менеджера для запису на курси та семінари для фармацевтів та адресу основної філії товариства.

З метою удосконалення ведення медіа-каналів товариства, нами запропоновано залучення цільової аудиторії на сторінку в Instagram за допомогою популярних інтерактивів у stories з метою підняття охоплень та, відповідно, «розкручування» сторінки та заклику потенційних клієнтів до online-покупок, актуальних під час воєнного стану.

Повторний аналіз соціальних мереж товариства був проведений у грудні 2024 року.

Група у Facebook («Медстар») не відновила свою діяльність, незважаючи на запропоновані рекомендації.

Сторінка в Instagram являє собою активну сторінку з 1400 передплатниками, за 10 місяців аудиторія цієї мережі зростає на 300 осіб. Сторінка має статус бізнес-акаунту в розділі «Здоров'я/краса», що дозволяє розміщувати рекламу і стежити за статистикою. У шапці профілю представлено посилання на WhatsApp менеджера для запису на курси та семінари для стоматологів та адресу основної філії магазину.

За підсумками аналізу сторінки компанії в Instagram помітно, що кількість передплатників зростає дуже повільно, це говорить про те, що можливості сторінки в Instagram не використовуються повною мірою і канал не приносить достатньої кількості нових клієнтів через неінформативність соціальних мереж у тому числі. Тим більше в час повномасштабного вторгнення, коли особисті зустрічі поставили під загрозу не тільки здоров'я, а й життя людей, бізнесам варто зрозуміти, яка величезна перевага дає впізнаваність бренду в online-просторі і грамотно збудований медіа-план.

Сайт ТОВ «Аптека911» є інтернет-магазином з повним каталогом товарів та можливістю online-замовлення. Сайт містить інформацію про компанію; тематичні блоки з товарами, представленими в наявності у магазині та доступними до замовлення online; докладний опис деяких товарів. Також можна заповнити форму зворотного зв'язку/зателефонувати за

номером телефону та отримати відповідь на своє запитання. На сайті доступна реєстрація в особистому кабінеті за допомогою ПІБ, номера телефону та електронної пошти для оформлення замовлення та доставки. На рис.2.3. представлено головну сторінку сайту <https://apteka911.ua/ua>.

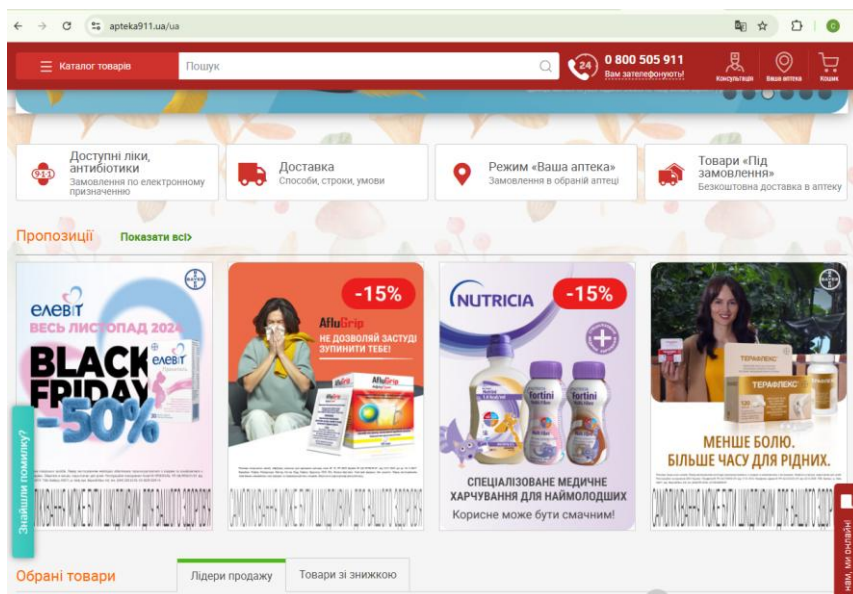


Рис.2.3. Головна сторінка сайту <https://apteka911.ua/ua>

При першому аналізі сайту була очевидна необхідність його модернізації та виправлення багатьох недоліків. Помітна відсутність деяких клікабельних тематичних блоків, наприклад, «Акції та розпродажі», що обов'язково викличе запитання у відвідувача сайту і змусить виконувати зайві дії, щоб дізнатися необхідну інформацію.

При повторному аналізі сайту не простежуються суттєвих змін. Керівництво компанії взяло до уваги лише поповнення інформацією кількох тематичних блоків («Корисні поради», «Огляди новинок»), виключення неінформативних блоків («Як вибрати зубну пасту?») та оновлення інформації в деяких існуючих. Клікабельні блоки «Навчальний центр» та «Акції» так і залишилися порожніми, що, як і раніше, змушує відвідувачів сайту виконувати зайві дії для отримання потрібної інформації.

Докладний аналіз сайту ТОВ «Аптека911» наведено у табл. 2.6. Усього в аналіз потрапили 17 параметрів, розділені на 7 блоків. Крім оцінки частки використання, проводилася якісна оцінка того чи іншого параметра.

Аналіз сайту ТОВ «Аптека911»

Розділ дослідження	Елемент дослідження	Середній бал	Частка	Quality Rate
Ефективна взаємодія	Зручний вибір	6,4	89,90 %	33,80 %
	Доступність	7,9	27,80 %	63,60 %
	Якість	5,7	94,90 %	24,00 %
	Наявність асортименту по базі	6,2	73,40 %	20,70 %
	Наявність автоматичної допомоги	6	5,10 %	25,00 %
Можливості для покупців	Особистий кабінет	7,7	7,60 %	-
	Мобільний додаток	8,3	5,10 %	75,00 %
Телефонний номер	Видимість телефону	7,9	96,20 %	61,80 %
	Прямий номер відділу продажів	7,8	60,80 %	56,30 %
Різні варіанти заявки	Форма «Передзвоніть мені»	7,1	83,50 %	53,00 %
	Форма заявки на конкретний товар	6,7	62,00 %	36,70 %
Наявність віджетів	Online-чат	7,6	16,50 %	61,50 %
Ел. пошта	Можливість підписки на розсилку	7,2	7,60 %	50,00 %
	Підписатися на відстеження новин	5	1,30 %	0,00 %
	Зручність навігації	6,3	100,00 %	29,10 %
Зручність та простота використання	Зручність розділів	5,9	100,00 %	17,70 %
	Зручність HTML-верстки, рівень технічної реалізації	9	100,00 %	82,30 %

Загалом, за підсумками аналізу можна запропонувати такі рекомендації:

1. Створення мобільної версії сайту та мобільного додатка. На даний момент сайт відкривається на смартфоні у незручному форматі, що відштовхує користувачів від покупки. Покупці проводять більшу частину свого часу у смартфонах, тому компанія має підлаштуватися під клієнтів, роблячи їх покупки простіше.

2. Оновлення розділу «Огляд новинок». За останній рік інформація в даному блоці не змінювалася, отже, ці товари вже давно перестали бути новинками і швидше за все будуть нецікаві користувачам сайту.

3. Оформлення тексту та картинок у єдиному стилі. Тексти на головній сторінці та всередині розділів зараз виглядають досить безладно та неакуратно. Слід виправити розмір шрифту, стиль тексту, жирність, курсив, прибрати зайвий caps lock, а також перевірити формат картинок усередині тексту, оскільки багато з них не завантажуються на комп'ютер клієнта.

4. Оптимізація навігації усередині сайту. На даний момент сайт вважається незручним та нефункціональним. Наприклад, розділи каталогу з товарами слід розташувати в окремій вкладці замість розтягування його зверху вниз у бічній частині сторінки. Футер сайту також не несе смислового навантаження, оскільки блоки всередині нього або повторюються, або клікабельні, або просто порожні.

5. Оновлення дизайну, вибір кольорів. Слід залучити сучасного професіонала для консультації з оформлення дизайну сайту та підбору комбінованих кольорів сторінок під єдиний стиль організації.

Надані рекомендації допоможуть зробити це набагато простіше і швидше. Щоб зроблені оновлення зробили сайт ТОВ «Аптека911» інформативнішими та зручнішими для відвідування потенційними покупцями, слід залучити до цього фахівців, відповідальних за наповнення тематичних блоків (оновлення та актуалізація інформації), також необхідна робота програміста та професіонала з дизайну. У профілі Instagram важливе включення до медіа-плану постів для подальшого налаштування таргетованої реклами та залучення локальних блогерів для просування компанії в цифровому просторі.

2.3. Аналіз використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності ТОВ «Аптека911»

Посадкові сторінки (англ. landing page) - один із основних засобів просування для компанії. За допомогою таких сторінок проводиться основна рекламна кампанія. Сама сторінка надає всю необхідну інформацію для цільової аудиторії: про компанію, актуальні тарифи, вартість послуг. Мета

лендінгу – для клієнта – отримання всієї необхідної інформації в максимально короткій формі та можливість швидко оформити заявку на підключення, для компанії – отримання заявки, далі йде робота клієнтського менеджера.

Такі сторінки обов'язково просуваються за допомогою контекстної реклами. Таким чином, людина бачить сайт компанії, наприклад, на запит «підключити телефонний тариф».

Для аналізу використання інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємства та відстеження ефективності використовуваних каналів доцільно побудувати вирву продажів за вхідними заявками, тому що для даного каналу заявки - головний показник ефективності, за яким можна відстежити конверсію та розрахувати вартість цільового дзвінка чи заявки.

Вирва продажів - це маркетингова модель, в якій укладено передбачувану «подорож» майбутнього клієнта від першого знайомства з продуктом до його придбання.

Це метафоричне поняття, хоча працює вирва саме як вирва — зверху широка, донизу вузька, «затягує» увагу людей і знижує пропускну здатність до кінця. Широке місце вирви – у клієнта виникає потреба і він цікавиться продуктом. Звуження – деякі люди вирішують скористатися продуктом і залучаються до вирви. Вузьке місце – кнопка «Купити» або рішення не мати справи з продуктом. Частина вирви продажів можна ще назвати «торканнями». Еліас Льюїс запропонував чотири такі торкання.

Вони об'єднані аббревіатурою - AIDA, тобто Attention, Interest, Desire і Action:

(A) Увага. Людина бачить пропозицію товару.

(I) Інтерес. У її голові з'являється думка про те, як рекламований товар може стати в нагоді.

(D) Бажання. Метч: людина перетворюється на потенційного покупця.

(A) Дія. Людина кидає товар у кошик. Або йде.

На початковому етапі варто навести характеристику сегментів вирви продажів.

Варто зазначити, що ці показники розраховуються рекламними кабінетами автоматично, а на основі цих даних вже формується вирва продажів. В свою чергу, щоб розрахувати формулу конверсії потрібно розділити загальне число продажів на кількість всіх лідів за обраний період, після чого помножити отриманий результат на 100%. Формула виглядає так:
 $CV = (N1/N0)*100$

Характеристика сегментів вирви продажів ТОВ «Аптека911» наведена у табл.2.7.

Таблиця 2.7.

Характеристика сегментів вирви продажів

Найменування сегменту	Коротка характеристика сегмента	Переважна зона відповідальності
Прямі рекламні контакти	Кількість переглядів лендингу та рекламних оголошень на сайтах	Відділ маркетингу
Унікальні дзвінки, заявки	Кількість унікальних дзвінків (номерів телефонів) та заявок, включаючи «порожні» дзвінки (помилились номером, пропозиції послуг, поточні клієнти тощо)	
Цільові дзвінки, заявки	Кількість унікальних дзвінків та заявок	
Надіслані пропозиції	Кількість відправлених комерційних пропозицій	Клієнтський відділ
Звернення до офісів продажів	Кількість звернень, що відбулися в офіси продажів компанії	
Укладені договори	Кількість укладених договорів по заявкам поточного місяця	
Договори майбутніх періодів	Кількість укладених договорів за заявками поточного місяця у майбутні періоди	

Також у вирві будуть утримуватися такі показники як конверсія, цільові дзвінки та заявки. Дані сегменти і будуть показниками ефективності. Їх характеристика відображена в таблиці нижче (табл. 2.8.).

Таблиця 2.8.

Характеристика показників ефективності

Найменування показника	Коротка характеристика показника	Переважна зона відповідальності
Конверсія унікальні дзвінки, заявки/прямі рекламні контакти	Характеризує якість рекламного оголошення та його відповідність запитам цільової аудиторії	Відділ маркетингу
Конверсія цільові дзвінки, заявки Конверсія перегляди /цільові дзвінки, заявки	Характеризує ефективність роботи менеджерів по телефону, а також відповідність рекламних оголошень реальним (повідомленим по телефону)	Клієнтський відділ
Конверсія укладені договори	Оцінює якість роботи клієнтських менеджерів у супровідній роботі	

Вирва продажів була сформована за вхідними заявками, за даними за грудень 2024 року, так як даний місяць має найбільш актуальну інформацію щодо всіх трьох рекламних кампаній аналізованого підприємства (табл. 2.9.).

Таблиця 2.9.

Вирва продажів по Черкаській області

Черкаська область	Прямі рекламні контакти	Дзвінки, заявки	Конверсія %	Цільові дзвінки, заявки	Конверсія %	Укладено нові договори у поточному періоді, од.	Укладені нові договори в майбутніх періодах, од..
		2985	68	2,3%	36	52,9%	1



Рис. 2.4. Вирва продажів по Черкаській області

Далі були зібрані та проаналізовані дані по м. Черкаси (табл. 2.10.).

Таблиця 2.10.

Вирва продажів по м. Черкаси за грудень 2023 р.

м. Черкаси	Прямі рекламні контакти	Дзвінки, заявки	Конверсія %	Цільові дзвінки, заявки	Конверсія %	Укладено нові договори у поточному періоді, од.	Укладені нові договори в майбутніх періодах, од..
	3739	148	4,0	63	42,6	1	0

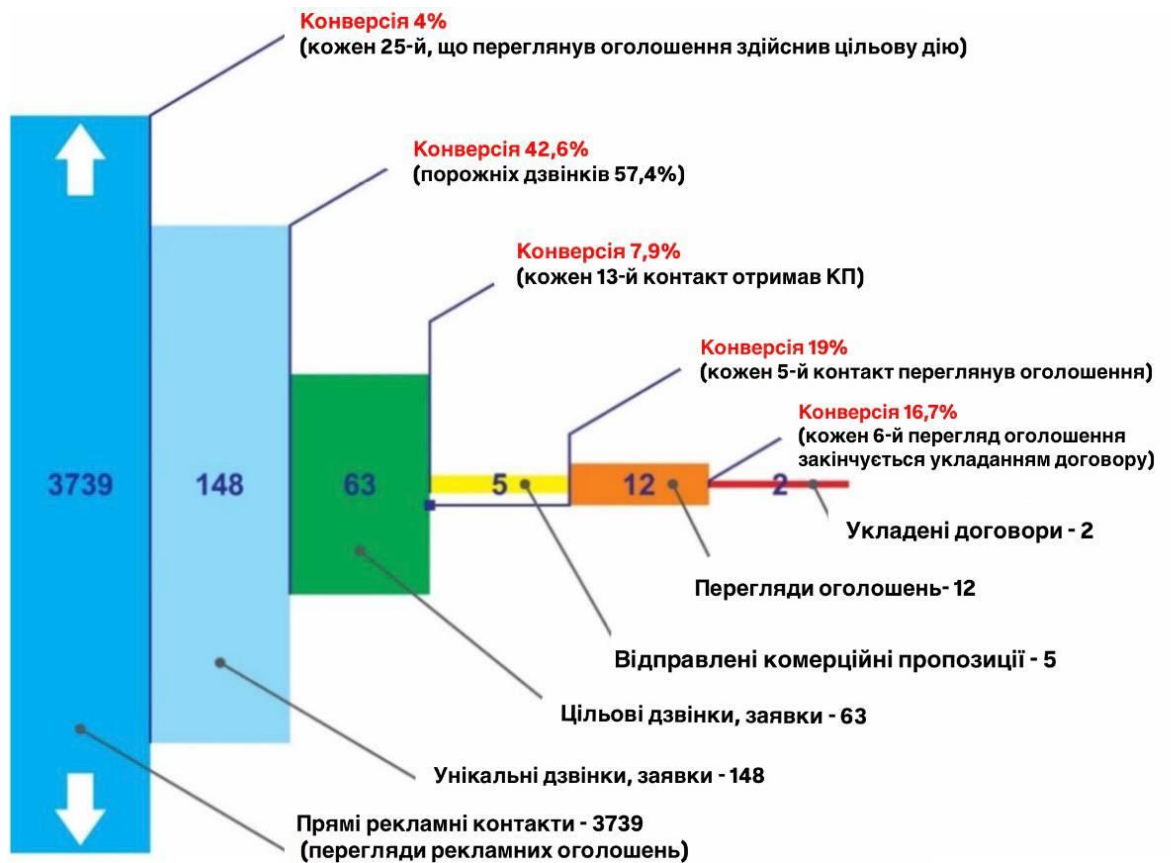


Рис. 2.5. Вирва продажів по м. Черкаси

Виходячи з таблиці 2.8.:

- конверсія дзвінки, заявки/ прямі рекламні контакти становить 4% (цільове значення 5-6%), що обумовлено відсутністю лендингу з нижчою конверсією;

- частка порожніх дзвінків дуже висока 37% (потрібно провести аудит номерів телефонів у джерелах інформації).

Таким чином:

- практично по всіх сегментах вирви продажів є можливість підвищення конверсії за рахунок покращення якості оголошень, підвищення ефективності роботи менеджерів;

- у майбутні періоди доцільно також розглянути вирву продажів у розрізі рекламних каналів;

- також у майбутні періоди доцільно проаналізувати кількісні дані щодо роботи менеджерів (частота контактів із клієнтами, отримання остаточної відповіді від клієнта);

- необхідна робота щодо вдосконалення контекстної реклами, яка полягає у пошуку шляхів більш ефективної подачі рекламних матеріалів;

- робота з текстами рекламних оголошень, їх диференціація для різних категорій запитів.

Компанія використовує кілька каналів залучення клієнтів. Сайт більшою мірою взаємодіє з одним із них – канал контекстної реклами.

В даний час сайт компанії неоптимальний, тому використовується кілька посадкових сторінок у вигляді окремих сторінок сайту та лендингів, на які ведуть групи рекламних оголошень (з пошукової та рекламної мережі Google). Розглядається питання щодо розробки сайту за комерційними пропозиціями для юридичних осіб. На даний момент компанії потрібен повноцінний сайт. Цілі розробки сайту:

- можливість за рахунок гнучкішого функціоналу розміщувати більш інформативні та якісні оголошення;

- зниження витрат на контекстну рекламу - заміна її органічною видачею на ключові запити;

- створення позитивного іміджу, формування лояльності та довіри споживачів.

З метою формування структури, наповнення та дизайну сайту було обрано сайти-аналоги, які є найбільш підходящими для прикладу та порівняння.

Було проведено аналіз сайтів компаній аналогічного профілю за допомогою функціонального бенчмаркінга. Дані сайти були вивчені – їх структури, особливості подання інформації, дизайнерські рішення тощо. Було відібрано три основні сайти, які найбільше відповідають усім заданим критеріям і були найбільш високо оцінені при порівняльному аналізі (табл. 2.11.)

Таблиця 2.11.

Порівняльний аналіз сайтів конкурентів

Назва	Адреса	Оцінка якості структури	Дизайн	Схема сайта	Онлайн консульт.	Моб. версія	Форма заявки
Liki24	https://liki24.com/uk	5	5	Стандартна	0	Аналогіч.	немає
ADD	https://www.add.ua/ua	3	3	Обкладинка	0	Аналогіч.	ім'я, телефон, пошта, коментарій
Tabletki	https://tabletki.ua	5	3	Стандартна	1	Аналогіч.	ім'я, телефон, пошта, коментарій

Нижче наведено основні висновки щодо аналізу:

У сайта Liki24 позиціонування компанії здійснено краще за інших. Тому сайт викликає довіру при першому перегляді. У розробці сайту варто брати це за приклад. У сайта ADD інформативність про послуги низька.

Для отримання попередньої всебічної оцінки стратегічного становища підприємства, і навіть розробки переліку довгострокових дій застосовується SWOT-аналіз.

В результаті аналізу виділимо слабкі сторони інтернет-маркетингу підприємства:

- невикористання деяких додаткових каналів інтернет-реклами;
- відсутність автоматизованих систем збору аналітики та їх інтеграція до системи управління взаємовідносинами з клієнтами (далі - CRM).

Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Аптека911» наведено у табл.2.12.

Таблиця 2.12.

Аналіз сильних і слабких сторін ТОВ «Аптека 911»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> - широкий асортимент товарів; - розвинена торговельна мережа; - гарний імідж на ринку; - можливість дистанційного замовлення; - наповнений актуальним контентом сайт в Інтернеті; 	<ul style="list-style-type: none"> - тенденція до здорового харчування та догляду за зовнішністю; - розвиток дистанційних форм торгівлі; - зростання захворюваності населення; - відкриття аптек у супермаркетах; - наявність державної підтримки.

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"> - система знижок та бонусів для покупців; - налагоджені зв'язки із постачальниками; - низький рівень плинності кадрів; - розвинена система адаптації, наставництва персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> - сприятливий морально-психологічний клімат у колективі.
Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> - погіршення соціальної інфраструктури; - недостатні можливості для фінансування; - відсутність програми планування кар'єри персоналу; - низький рівень середньої заробітної плати; - залежність від імпорту фармацевтичної та медичної продукції; - проблеми у взаєминах керівництва з персоналом; - у прийнятті рішень беруть участь лише керівники. 	<ul style="list-style-type: none"> - цінова та асортиментна конкуренція з боку інших аптечних мереж; - економічна нестабільність у країні; - повномасштабне вторгнення рф; - перевага конкурентів у розвитку стратегії у сфері персоналу та кадрової політики; - високий рівень безробіття; - поява нових конкурентів на ринку. - зростання орендної плати за торговельні площі.

Оцінимо сильні сторони підприємства:

- позитивний імідж та довіра (компанія існує більше 10 років – з квітня 2013 року на ринку);
- комплексне використання засобів інтернет-реклами (просування компанії поєднує у собі відразу кілька каналів реклами в інтернеті: сайти-агрегатори, контекстна реклама, реклама у пошуку);
- орієнтація рекламного повідомлення на потреби цільової аудиторії (різним цільовим групам цікаві різні переваги об'єкта);
- відстеження ефективності (кількість рекламних контактів, облік дзвінків та заявок, облік цільових заявок, розрахунок конверсії, ROI (return on Investment, або окупність, рентабельність інвестицій) та освоєння бюджету, побудова воронки продажів за результатами).

З можливих стратегічних дій виберемо ті, які є найбільш доцільними для реалізації за допомогою визначення стратегії розвитку.

Так як компанія має уявлення про потреби цільової аудиторії та про те, хто є її цільовою аудиторією, варто орієнтуватися на ці дані при розробці маркетингової стратегії.

Компанії як ключові дії рекомендується розглянути нові засоби інтернет-маркетингу, як варіант, це може бути контент маркетинг: наявність галузевого блогу або інформаційного каналу компанії в соціальних мережах може бути дуже корисним у спілкуванні з поточними та потенційними клієнтами.

Також варто включити у просування програматик-рекламу. На відміну від традиційного процесу укладання рекламних угод, де вирішальне значення мав людський фактор, тут рішення про угоду приймають автоматизовані системи (роботи) в режимі реального часу на основі даних про користувачів.

Компанії варто розглянути можливість підключення реклами таргетованої в тестовому режимі, у зв'язку з її розвитком і розширенням налаштувань, можна підібрати відповідну аудиторію і використовувати соціальні мережі для просування. У зв'язку з розвитком конкурентного середовища та розвитком агентств інтернет-маркетингу, варто глибше опрацювати налаштування реклами та запустити блок новин на сайті (корисна інформація підвищує позицію сайту).

Підбиваючи підсумки, хотілося б відзначити, що використання лише одного інструменту інтернет-маркетингу недостатньо для отримання належного ефекту, а концентрація виключно на одному сайті не відповідає реаліям бізнесу.

Висновки до другого розділу

Для оцінки динаміки фінансового стану підприємства та виявлення можливих пропозицій щодо поліпшення маркетингової діяльності нами проаналізовано показники економічної діяльності. Ми дійшли висновку про збільшення у 2023 р. проти 2022 р. чистого прибутку та товарообігу. Також

можна відзначили зростання ефективності використання основних та оборотних засобів організації, у тому числі, торгових площ.

З метою аналізу сильних та слабких сторін ТОВ «Аптека 911», а також впливу загроз та можливостей довкілля нами виконано SWOT-аналіз.

Можливості для ТОВ «Аптека 911» відкриваються із зростанням попиту на лікарські препарати у зв'язку із зростанням захворюваності, тенденція до здорового харчування та догляду за зовнішністю, розвитку дистанційних форм торгівлі.

Основними загрозами виступають активізація діяльності діючих та поява нових конкурентів, погіршення економічної ситуації в країні.

Результати фінансового аналізу за період з 2021 по 2023 роки виявили, що організація ефективно використовує основні та оборотні кошти.

При оцінці сайту ТОВ «Аптека 911» були присутні два показники: це частка використання та quality rate, тобто якісна оцінка їх реалізації. Сайт відповідає завданням, яке має виконувати: надавати відомості про переваги та продавати товар. Але існує і ряд недоліків, так, недостатньо реалізується інформація зі ЗМІ, інтерактивний графік, кульгає якість структури розділів.

У зв'язку з розвитком конкурентного середовища та розвитком агентств Інтернет-маркетингу, варто глибше опрацювати налаштування реклами та запустити блок новин на сайті (корисна інформація підвищує позицію сайту в видачі).

Компанії варто проводити прогностні маркетингові дослідження конкурентного середовища та переваг споживачів, а також проводити відстеження змін в інтернет-маркетингу, тестування та дослідження найсучасніших рекламних інструментів.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ DIGITAL-СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ

ТОВ «АПТЕКА911»

3.1. Розробка цифрової стратегії просування підприємства в мережі

Інтернет

Метою розробки цифрового просування для ТОВ «Аптека911» є:

- збільшення обсягу продажів на 15% за 3 місяці;
- збільшення обсягу продажу стоматологічних засобів для дітей на 10% за 3 місяці;
- збільшення обсягу продажу витратних матеріалів на 5% за 3 місяці;
- збільшення обсягу продажу медичного одягу на 20%;
- збільшення конверсії сайту на замовлення на 15% за 3 місяці;
- збільшення кількості передплатників у Instagram на 1500+ осіб за 3 місяці;
- збільшення кількості клієнтів, які прийшли після консультації лікаря саме до ТОВ «Аптека911» на 20% за 3 місяці.

Далі з урахуванням сильних та слабких сторін ТОВ «Аптека 911», аналізу конкурентів, оглядової діагностики сайту та соціальних мереж товариства визначимо проблемні місця, що виникають на шляху досягнення мети.

Основні проблеми:

- низька відвідуваність та конверсія сайту на замовлення (неактуальність інформації, поганий юзабіліті сайту);
- відсутність мобільної версії сайту чи мобільного додатка;
- немає відстеження аналітики інтернет-магазину;
- брак активності передплатників у профілі Facebook (лайки, коментарі, реакції в stories);
- нестача просування товарів та послуг компанії у цифровому просторі;

- відсутність партнерських відносин з компаніями та медійними особами міста.

Далі складемо тактичний ланцюжок стратегії для досягнення окресленої мети.

Спочатку необхідна повна модернізація сайту компанії (налаштування навігації, оновлення застарілої інформації, доповнення розділів, заповнення карток товарів, оновлення дизайну, СТА-елементи (Call to Action) для оформлення замовлення). На даному етапі також слід зайнятися створенням мобільної версії сайту.

Після введення оновленого сайту в роботу необхідно підключення роботи фахівців з налаштування SEO-оптимізації сайту, налаштування ретаргетингу для клієнтів, що створили кошик товарів, але не оформили замовлення та встановлення лічильника Google.Analytics (+налаштування цілей) для відстеження аналітики сайту інтернет-магазину.

Для підвищення впізнаваності в медіа-просторі працюватимуть інструменти публікації експертних статей від імені компанії у тематичних блогах або виступи на професійних конференціях/вебінарах. Згадка компанії як експерта у своїй галузі на популярних майданчиках приведе додатковий трафік зацікавлених клієнтів на сайт та у соціальні мережі.

Споживачі набагато більше довіряють медичним фахівцям, тому укладання партнерських відносин зі стоматологами підвищить впізнаваність компанії серед мешканців міста. Тут спрацює як метод «сарафанного радіо», так і більш інформативні способи, які передбачають розміщення візиток компанії в стоматологічних кабінетах фахівців або розміщення рекламного банера, який транслює інформацію про знижку/подарунок для пацієнта за певним промокодом, усередині клініки.

Як і раніше, актуальним залишається запровадження програми лояльності для покупців. Цей інструмент застосовується як для offline-точки продажу, так і для продажу в інтернет-магазині. Карта зі знижкою видаватиметься при покупці від 1000 грн. у самій аптеці або надсилатись в

електронному вигляді при покупці в інтернет-магазині/підписці на Instagram компанії. Привілеї будуть також передбачені для клієнтів, які залишили відгук про компанію у соціальних мережах.

Для унеможливлення бар'єру некомпетентного обслуговування відвідувачів аптеки, необхідна також організація навчання для персоналу зі спілкуванням з клієнтами та тактики продажу. Це підвищить рівень кадрів, що позначиться на обслуговуванні як в аптеці, так і в чаті соціальних мереж.

Збудити клієнтів до придбання допоможе запуск постійної акції «товар тижня», що надає знижку на певний товар протягом тижня. Інформація про це повинна транслюватися в соціальних мережах та в акційному блоці сайту ТОВ «Аптека911», а також озвучуватись продавцем під час роботи в offline-магазині.

Рекомендації

Розроблена вище digital-стратегія деталізована для виконання певних цілей, пов'язаних із вибраним сегментом цільової аудиторії та категорією товарів. Далі запропоновані рекомендації, які допоможуть подолати основні проблеми компанії та сприяють успішному досягненню всіх поставлених у стратегії цілях.

Виходячи з аналізу стратегій провідних компаній світового рівня, вважаю актуальним створення YouTube каналу ТОВ «Аптека911». Контент каналу може містити як інформаційні, так і розважальні відео. За допомогою даного каналу просування компанія зможе більш конкретно доносити для клієнта свою місію.

Для розширення присутності компанії у цифровому середовищі можна також відновити ведення групи в соціальній мережі «Facebook»

Для підвищення продажів медичного одягу доцільно запуснути таргетовану рекламу в Instagram та контекстну рекламу в пошукових системах напередодні початку нового навчального року для залучення більшої кількості клієнтів із сегменту аудиторії студентів медичних закладів.

Також ми рекомендуємо створити актуальні закріплені stories у Instagram із фото представленого одягу на моделях.

При просуванні стоматологічних товарів для дітей потрібно переконати батьків у необхідності догляду за зубами їхніх дітей. Контент-план з цією метою має бути складено з урахуванням інтересів аудиторії «батьки». Блогерів для колаборацій також потрібно вибирати виходячи з наявності у них дітей.

Для підвищення лояльності споживачів завжди допомагає зворотний зв'язок від клієнтів. Актуальною буде пропозиція про надання знижки/подарунка на наступну покупку при написанні відгуку про компанію в Instagram (з підпискою та відміткою).

Просування сайту інтернет-магазину за допомогою невеликих текстових блоків принесе хороші результати. Блоки сайту з інформацією, що постійно змінюється (новини, форум, відгуки, презентація новинок) пошукові системи сприймають як оновлення контенту і підвищують рейтинг сайту. Підвищити функціональність сайту можна також за рахунок опитувань та голосування, форм надсилання повідомлень. Для пошукових систем будь-який коментар - оновлення контенту, тому можна отримати цільовий трафік.

Важливо для ТОВ «Аптека911» і offline просування сайту. По-перше, можна створити слід сайту інтернет-магазину за допомогою розміщення URL-адреси на сувенірно-поліграфічній продукції (візитки, календарі, ручки тощо) та зовнішньої реклами (банери, плакати, вивіски тощо). По-друге, брати участь у професійних подіях та вебінарах, які привертають увагу до компанії. По-третє, використовувати рекламу у ЗМІ (телебачення, радіо, журнали). Це потребує вкладень, але дає добрий ефект.

Комплексна digital-стратегія просування та додаткові рекомендації забезпечать компанії ТОВ «Аптека911» правильну проекцію стратегічних цілей на стратегію просування у цифровому середовищі, реалізуючи як комерційні, так і соціальні цілі компанії.

3.2. Обґрунтування та розроблення бюджету застосування інструменту контекстної реклами

Дослідження проводилось на базі ТОВ «Аптека 911».

Сайт містить каталог товарів та послуг. Кожна одиниця номенклатури товару чи послуги складається з артикулу, найменування та ціни. Крім цього, товар, як правило, має опис основних характеристик та зображення.

Інтернет-магазин має кошик покупок та форму для оформлення замовлення. Вибравши необхідні товари, користувач має можливість відразу на сайті вибрати метод оплати та доставки.

Сукупність відібраних товарів, метод оплати та доставки є завершеним замовленням, яке оформляється на вебсайті шляхом повідомлення мінімально потрібної інформації про клієнта. Найчастіше при оформленні замовлення передбачається можливість сповістити деякі додаткові побажання від клієнта продавцю (рис. 3.1.).

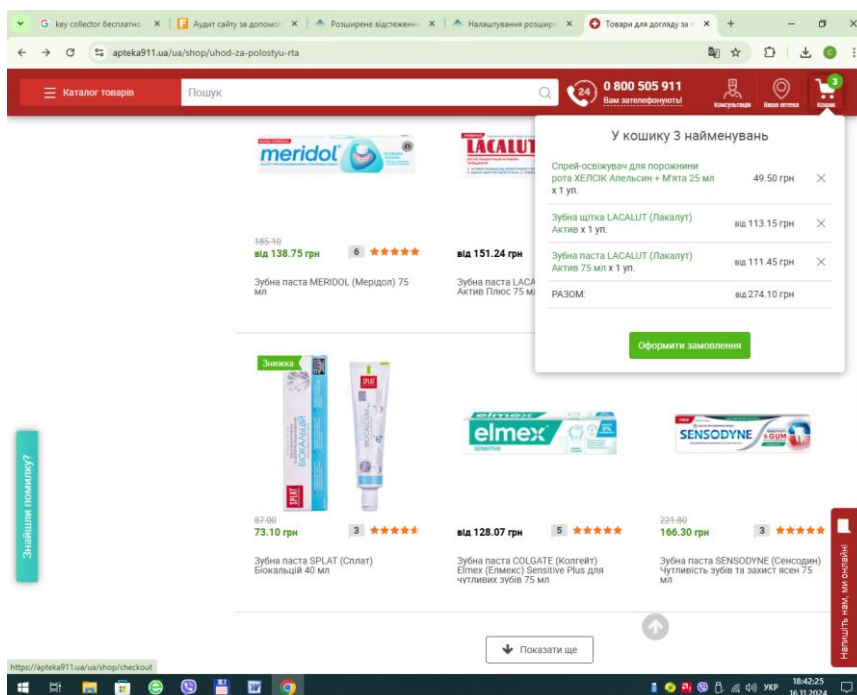


Рис.3.1. Сторінка оформлення замовлення

У даному інтернет-магазині використовуються такі варіанти способів оплати:

- банківська картка;

- банківський переказ – оплата за замовлення здійснюється банківським платіжним дорученням на розрахунковий рахунок магазину;

- готівковий розрахунок – товар оплачується кур'єру готівкою при отриманні покупцем товару.

Після відправлення замовлення з клієнтом зв'язується продавець та уточнює місце та час, у який слід доставити замовлення. Доставка здійснюється або власною кур'єрською службою, або компанією, що надає послуги доставки.

Проблема – кількість замовлень із сайту не окупають інвестиції, вкладені на створення сайту.

Основна мета – охоплення користувачів, які максимально зацікавлені у товарах медичного призначення, збільшенні продажів та дзвінків із сайту ТОВ «Аптека911» (<https://apteka911.ua/>).

Вирішення проблеми виходячи з мети – застосування контекстної реклами, тому що ліки купують за поточною потребою «тут і зараз». Наприклад, коли користувачеві потрібні ліки, він автоматично йде у пошукові послуги і шукає ліки, а за допомогою контекстної реклами ТОВ «Аптека911» охопимо потенційних покупців.

Результати проекту – ТОВ «Аптека911» контекстна реклама допоможе збільшити:

- продаж із сайту;
- дзвінки від потенційних клієнтів;
- трафік на сайт;
- впізнаваність бренду.

Для запуску контекстної реклами необхідно пройти такі етапи:

- 1) ключові фрази;
- 2) створення оголошень;
- 3) запуск.

Ключові фрази

Фахівці підприємства підбирають ключові слова, за якими показуватиметься реклама в пошукових системах. Це робиться за допомогою спеціальних інструментів, які доступні в системах розміщення контекстної реклами. У нашому випадку ми скористаємося інструментом Google AdWords (рис.3.2.).



Рис.3.2. Інструмент Google AdWords

Далі ми перевіряємо частотність фраз за останній місяць. Для цього використовуємо інструмент Serpstat (рис.3.3.).

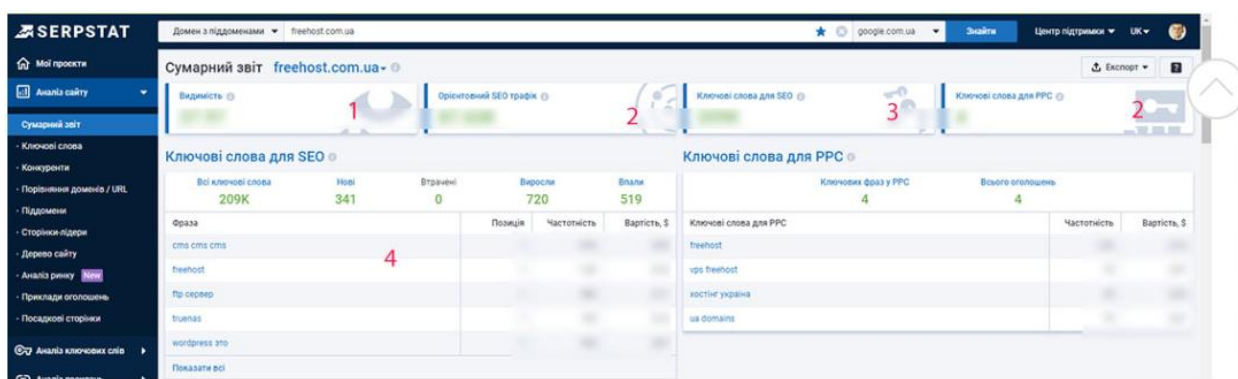


Рис.3.3. Інструмент Serpstat

Також нам необхідно перевірити усі фрази на комерцію. Комерція пошукового запиту (ключового слова/фрази) – це запити, що відображають намір користувача виконати певну комерційну дію або наблизитися до неї.

Для цього використовуємо інструмент SEOWORK. У даному інструменті можна в один клік розкласти запит за тими комерційними

запитами, які часто представлені у видачі Google в цікавому для нас місті (рис. 3.4.).



Рис.3.4. Інструмент SEOWORK

Далі нам необхідно заповнити форму в Excel. Шаблон нам надає Google. Виглядає він таким чином, до нього входить:

- Назва групи - всі ключові фрази ми розділили за комерційними запитами, виглядає так:

Група №1 Купити ліки тут всі фрази, в яких є слово купити.

Група №2 Заповіти ліки тут всі фрази, в яких є слово заповіти.

Група №3 Доставка ліків, тут усі фрази, у яких є слово доставка. І так групуємо решту фраз.

Створення оголошень

Правильно складене та оформлене оголошення допоможе залучити користувачів та підвищити CTR оголошення (відношення кількості кліків вашого оголошення до кількості його показів). Наразі рекламні оголошення містять такі поля для заповнення:

Заголовок 1, Заголовок 2, Посилання, Текст оголошення, Уточнення, Тексти швидких посилань, Опис швидких посилань

• Заголовок 1, 2

Заголовки контекстної реклами читають усі, тому що це найвидніший і найзначущий текстовий елемент оголошення. Заголовок ловить погляд відвідувача, фіксує його на собі, перекладає даний інтерес на інші елементи оголошення. Тому заголовок відповідає за:

- залучення та утримання уваги потенційного клієнта;
- його рішення натиснути.

Google встановлює такі обмеження для заголовків оголошень:

- довжина - до 35 символів, включаються пробіли та розділові знаки;
- не можна використовувати жаргонні та грубі вирази;
- не можна кілька разів повторювати ті самі слова і фрази.

У нашій рекламній кампанії ми використовували наступні заголовки Ліки Черкаси/ Безкоштовна доставка 24/7.

- Текст оголошення має бути коротким та ємним. Також рекомендується використовувати заклик до дії.

- Швидкі посилання та відображення даних посилань пишемо за особливостями сайту (відповідь на запитання. Чому користувач має купити у вас?). Наші швидкі посилання / Безкоштовна доставка/ Знижки.

Запуск

Далі ми цей файл завантажуюємо в Google та реєструємо кампанію. При реєстрації налаштовуємо управління ставками, розподіл бюджету, списки мінус-слів, відключення неефективних майданчиків, коригування ставок за пристроями, демографічними групами, інтересами та багато іншого.

У результаті ми можемо подивитися, як виглядатиме наша реклама (рис. 3.5.).

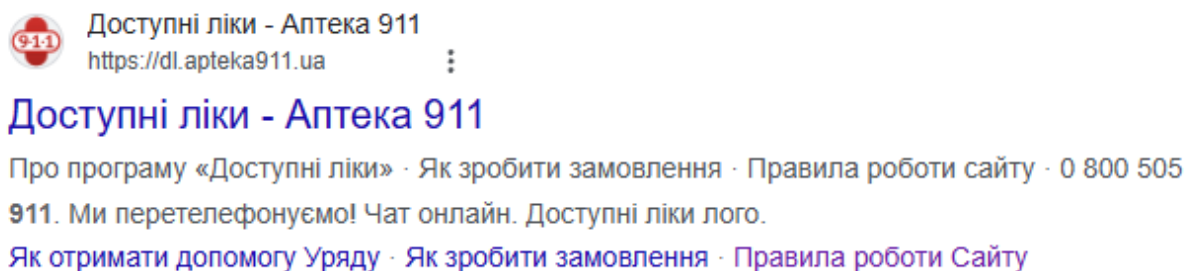


Рис.3.5. Рекламне оголошення у пошуковій видачі

Для вивчення ми запустили рекламу на 1 місяць. Реклама крутилася щодня. За даними звіту Google конверсія форми зворотного зв'язку в період з 20 жовтня до 20 листопада становила 3,53%, а конверсія кліку по кнопці

«приєднатися до нас» - 1,98%. Дані показники є досить прийнятними (особливо для початку) і свідчать про успішність привернення уваги майбутніх покупців.

Вибудовуємо бюджет для контекстної реклами за ключовими словами

Бюджет = середня вартість кліка × бажана кількість кліків на день

В нашому випадку ми хочемо отримати 100 кліків на день за ключовиком «купити ліки», який коштує 8 гривень за клік, тобто бюджет становитиме $8 \times 100 = 800$ грн. на день або $800 \times 30 = 24000$ грн на місяць.

Виходячи з наших даних, вкладаючи 7620 грн, ми отримаємо приблизно 3000 кліків по оголошеннях за середньої другої позиції в пошуковій видачі.

Крім того необхідно прийняти на роботу спеціаліста з маркетингу – маркетолога, який міг би надати всі необхідні дані, статистичний аналіз, інформацію, що стосується маркетингу на даному підприємстві. Середня заробітна плата маркетолога по Україні – 20 000 грн.

Далі, необхідне доопрацювання власного сайту. Для доопрацювання сайту, нам потрібно найняти web-програміста, середня заробітна плата якого по Україні становить 16 200 грн.

У табл. 3.2. представлені статті витрат на впровадження контекстної реклами.

Таблиця 3.2.

Статті витрат на впровадження контекстної реклами (на 1 місяць)

Найменування витрат	Сума, грн
1	2
Підвищення місячного бюджету рекламної кампанії (500*30,4) 500 грн – бюджет витрат на 1 день, 30,4 - середня кількість днів у місяці	15200
Таргетована реклама	5500
Підвищення ліміту об'яв (Авіто, OLX)	8000
Пріоритетне розташування в картографічному сервісі Google	2100

1	2
Бюджет для контекстної реклами за ключовими словами	24000
Заробітна плата web-дизайнера	16200
Заробітна плата маркетолога	20000
Заробітна плата 2-х таємних агентів	14000
Разом	91000

У результаті, як видно з таблиці, на запропоновані заходи ТОВ «Аптека 911» знадобиться близько 91 тис. грн.

Створені рекламні кампанії потребують так званого ведення. Ведення контекстної реклами – це відстеження та зміна налаштувань рекламних кампаній з метою покращення якості трафіку та збільшення потоку заявок, а також підготовка та надання звітності з реклами.

Постійне ведення контекстної реклами дозволяє керувати результатом: отримувати цільовий якісний трафік та збільшувати потік заявок та звернень, не збільшуючи рекламний бюджет.

Ведення реклами включає наступні дії: перевірка рекламного бюджету; контроль позиції показу оголошень та основних метрик (кількість переходів, CTR, конверсії, відмови, час на сайті, глибина перегляду); відстеження роботи колтрекінгу (облік телефонних дзвінків); перевірка ефективності роботи мінус-слів, включаючи редагування та доповнення новими мінус-словами; перевірка ефективності роботи ключових слів, включаючи редагування та доповнення новими ключовими словами; редагування текстів об'яв.

3.3. Розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу

Розрахуємо очікувані результати для ТОВ «КАптека911». У табл. 3.3 наведено прогнозований приріст чистого прибутку (виручки), отриманий за допомогою методу експертних оцінок.

Результати опитування експертів

Експерти	1	2	3	4	5	6	7
Приріст чистого доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	4000	4600	4300	4400	4700	5000	4200

За найвірогідніший обсяг продажу приймаємо – 4400 тис. грн. та маркуємо його як (В), песимістичне значення, тобто найменше (П) – 4000 тис. грн., а оптимістичне, тобто найбільше значення (О) – 5000 тис. грн.

Знаходимо прогнознi значення приросту чистого доходу (виручки)

$$ОП = (5000 + 4 \times 4400 + 4000) / 6 = 4433,33 \text{ тис. грн.}$$

На наступному кроці вирахуємо приріст чистого доходу (виручки) від реалізації продукції: $(4433,33 / 11336000) * 100\% = 0,04\%$ де 11336000 тис. грн. – базове значення чистого доходу за 2023 рік (табл. 2.1.)

Розрахуємо чистий дохід (виручку) від реалізації продукції в проектному році: $11336000 + 4433,33 = 11340433,33$.

Щоб знайти величину повних витрат, потрібні: повні витрати – 9285072 тис. грн., з яких постійні витрати – 1025779,07 тис. грн., а змінні витрати – 8259292,93. Тож приріст змінних витрат у проектному році становитиме: $8259292,93 * (0,04 / 100) = 3230,08$ тис. грн.

Далі розрахуємо сумарний приріст повних витрат.

$$\text{Приріст повних витрат} = 3230,08 + 91 = 3321,08 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, повні витрати в проектному році становитимуть: $9285072 + 3321,08 = 9288393,08$ тис. грн.

Знайдемо приріст прибутку від реалізації продукції в проектному році:
 $\Delta ПР = ОП - ППВ = 4433,33 - 3321,08 = 1112,25$ тис. грн.

Прибуток від реалізації продукції складе: $2050928 + 1112,25 = 2052040,25$ тис. грн. де 2050928 тис. грн. – базове значення прибутку від реалізації продукції.

Приріст чистого прибутку становитиме: $1112,25 * (1 - 0,18) = 912,05$ тис. грн. Чистий прибуток в проектному році дорівнюватиме: $290151+912,05 = 291063,05$ тис. грн.

Отже, введення в обіг контекстної реклами збільшить чистий дохід ТОВ «Аптека911» від реалізації продукції в проектному році на 0,04%

Зводимо обчислені дані у табл. 3.4

Таблиця 3.4

Очікувані результати від проведення контекстної реклами

Показник	Значення, тис. грн
Приріст чистого доходу від реалізації продукції	4433,33
Приріст повних витрат на виробництво та реалізацію продукції	3321,08
Приріст прибутку від реалізації продукції	1112,25
Приріст чистого прибутку	912,05

З табл. 3.3 можна зробити підсумок, що чистий дохід від реалізації продукції у проектному році збільшиться на 4433,33 тис. грн, повні витрати на виробництво та реалізацію – 3321,08 тис. грн, прибуток від реалізації продукції – 1112,25 тис. грн, а чистий прибуток – 912,05 тис. грн.

Таким чином, для ТОВ «Аптека911» на 2025 рік було запропоновано захід щодо вдосконалення інтернет-маркетингу. Виходячи із розрахунків, можна зрозуміти, що запропонований захід за відсутності високих витрат буде ефективним.

3.4. Вплив запропонованого заходу на економічні показники діяльності ТОВ «Аптека911»

Завдяки проведенню запропонованого заходу економічні показники діяльності ТОВ «Аптека911» збільшаться (табл. 3.5).

Вплив запропонованого маркетингового заходу на основні показники діяльності підприємства

Найменування показника	Один. виміру	Роки		Відхилення	
		2023 рік	Проектний рік	абсолютне, ±	відносне, %
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	11336000	11340433,33	4433,33	0,04
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	9285072	9288393,08	3321,08	0,04
3. Прибуток (збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	2050928	2052040,25	1112,25	0,05
4. Чистий прибуток (збиток)	тис. грн.	290151	291063,05	912,05	0,31
5. Витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації	коп.	81,908	81,905	-0,003	-0,003
6. Рентабельність діяльності (продаж)	%	2,560	2,567	0,007	x
7. Рентабельність продукції	%	22,09	22,093	0,003	x

Результати табл. 3.5 свідчать про:

1. чистий дохід від реалізації продукції зросте на 0,04%;
2. повні витрати на виробництво і реалізацію продукції збільшаться на 0,04%;
3. прибуток (збиток) від реалізації продукції зросте на 0,05%;
4. чистий прибуток збільшиться на 0,31%;
5. витрати на 1 грн. чистої виручки від реалізації зменшаться на 0,003%;
6. рентабельність діяльності матиме приріст на 0,007%;
7. рентабельність продукції збільшиться на 0,003%.

Як висновок, запропонований захід, надасть змогу ТОВ «Аптека911» підвищити свою рентабельність, чистий дохід від реалізації продукції та чистий прибуток.

3.5. Аналіз ефективності запущеної рекламної кампанії

Наступним етапом є аналіз ефективності запущеної рекламної кампанії, яка працювала протягом місяця.

Далі виводимо звіт за допомогою конструктора звітів (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Аналіз ефективності запущеної рекламної кампанії

Дата	Покази	Кліки	Середня вартість кліка (грн)	Успіх оплат	Клік за номером
20.10.2024	215	19	6,2	3	-
21.10.2024	160	23	7,62	1	-
22.10.2024	219	20	8,56	4	1
23.10.2024	205	24	8,07	2	1
24.10.2024	232	34	7,09	3	3
25.10.2024	204	20	7,63	2	-
26.10.2024	238	24	3,92	1	2
27.10.2024	251	39	5,83	1	-
28.10.2024	238	37	8,67	1	-
29.10.2024	380	49	8,48	1	2
30.10.2024	321	46	6,31	4	1
31.10.2024	409	68	6,08	2	-
01.11.2024	563	96	6,53	12	3
02.11.2024	567	95	8,64	14	1
03.11.2024	268	51	6,34	1	-
04.11.2024	309	50	8,26	2	-
05.11.2024	422	63	6,55	2	-
06.11.2024	425	43	6,8	2	-
07.11.2024	369	53	7,03	4	2
08.11.2024	390	61	8,9	3	1
09.11.2024	357	54	4,77	4	1
10.11.2024	354	46	8,2	5	2
11.11.2024	431	66	7,51	5	2
12.11.2024	485	75	7,64	3	2
13.11.2024	512	83	8,91	3	4
14.11.2024	531	105	9,28	3	2
15.11.2024	419	69	11,48	18	2
16.11.2024	506	91	8,78	1	4
17.11.2024	493	65	6,11	11	3
18.11.2024	416	64	6,10	5	2
Разом:	10889	1633	7,40	123	41

Загальна кількість показів рекламного оголошення складає – 10889 користувачів. Загальна відвідуваність сайту (кліки) – під час запуску становила 1633 переходу. Для більш точного аналізу формуємо звіт в ROMI center з джерела трафіку, де побачимо основні джерела. Основна частка переходів була з реклами і склала 47,2%, далі йдуть переходи з пошукових систем (органічна видача становила 35% (рис. 3.6.).

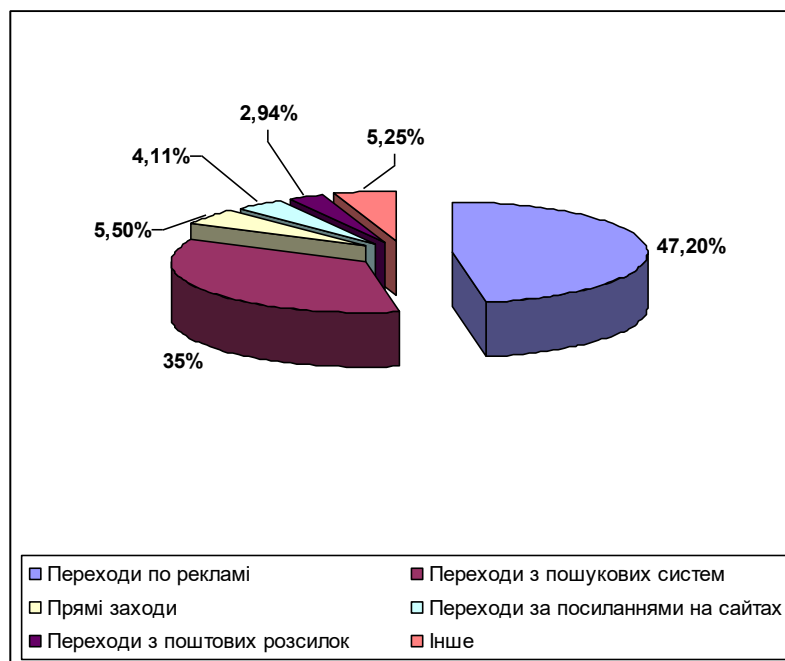


Рис. 3.6. Джерело трафіку за 1 місяць

Глибина перегляду складає 4,8 – це говорить про те, що один користувач в середньому переглянув майже 5 сторінок на сайті.

Час на сайті складає 4:53 – це говорить про те, що користувач у в середньому в інтернет-магазині проводить 5 хвилин.

Далі виводимо звіти за віком та типом пристроїв. За типом пристроїв лідирують смартфони - 68,9% (рис.3.7.), а за віком лідирує інтервал від 45-54 і становить 36,5% (рис. 3.8.).

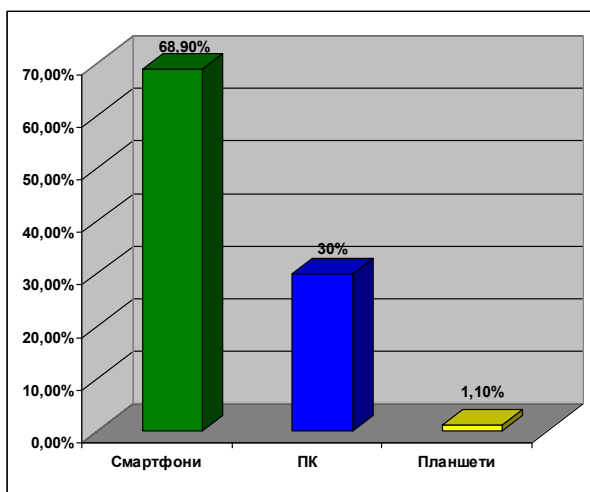


Рис.3.7. Звіт за типом пристрою

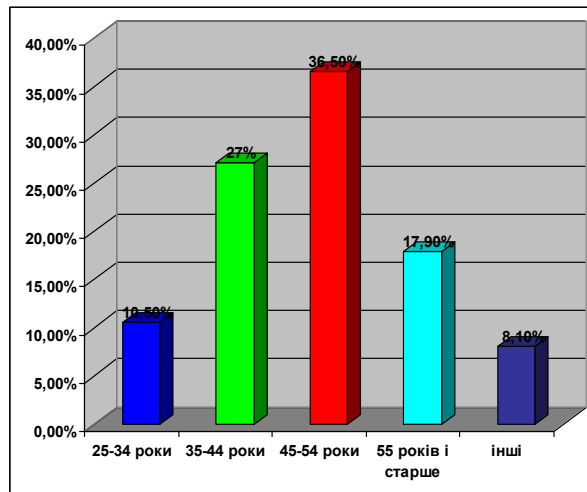


Рис.3.8. Звіт за віком

Підсумковим звітом є аналіз покрокової поведінки тих користувачів, які додали товар у кошик, але не дійшли до сплати.

У результаті за один місяць роботи контекстної реклами в Google було:

- показів реклами – 11930;
- переходів по рекламі – 1814;
- витрачено – 32 232 грн.;
- вартість кліка – 7,40 грн.;
- CTR – 15,07.

Висновок:

Рекламна кампанія показує дуже добрі результати, це визначається:

1) ціною кліка - у пошуку в середньому ціна кліка в медичній індустрії становить 13,5-20 грн., у нас 7,40 грн.;

2) CTR - це відношення кількості кліків до показів, виражене у відсотках. Для пошукової реклами Google нормальній вважається клікабельність від 5 до 10%. У нас CTR складає 15,07%.

Отримані показники допоможуть ТОВ «Аптека911» надалі ефективніше вести контекстну рекламу, виправивши допущені помилки. Під час роботи контекстної реклами необхідно постійно переглядати дані звіти та у процесі все виправляти, щоб не було витоку бюджету. Показники ефективності роботи контекстної реклами створені насамперед для того, щоб спростити використання цього інтернет-інструменту. Також вони

допомагають рекламодавцям завжди бути в курсі та в залежності від змінних тенденцій мати можливість швидко реагувати, оновлювати свою пропозицію та розширювати межі цільової аудиторії.

Вкладення в контекстну рекламу мають сенс тільки для того, щоб отримати ще більшу віддачу.

На підставі виконаної роботи ми сформулювали такі рекомендації щодо ведення контекстної реклами для ТОВ «Аптека911»:

1) коригування реклами за типами пристроїв. За даними Google найбільша кількість переходів на посадкову сторінку здійснюють користувачі смартфонів (68,9%). Частка користувачів планшетів не перевищує 1%. Тому при редагуванні рекламних кампаній на цей тип пристрою слід витратити найменшу кількість часу;

2) налаштування переходу на кнопку «приєднатися до нас». Перехід по цій кнопці передбачає можливість поставити запитання у чаті спільноти Instagram. На момент закінчення аналізованого періоду (листопад 2024) після натискання кнопки відвідувачі сайту потрапляють до групи Instagram, а не безпосередньо в чат. 80% відвідувачів йдуть з групи, так і не поставивши питання в чаті. Це зумовлено багатьма факторами: деякі люди відволікаються, забувають питання, що цікавить, не хочуть вчиняти ще якісь дії тощо.

Необхідно відкоригувати перехід за кнопками: натиснувши на кнопку «приєднатися до нас», відвідувачі повинні потрапляти до чату спільноти Instagram, а не просто до групи в Instagram.

Висновки до третього розділу

Стратегія електронного маркетингу – це явище, що характеризується застосуванням моделей та засобів віртуального Інтернету з усіма його перевагами для маркетингу компанії. Зазвичай ці стратегії є просто перемиканням між продавцем та покупцем на веб-сторінці компанії. Основні концепції маркетингу старої школи, як і раніше, становлять основу будь-якої

Інтернет-реклами, але, незважаючи на це, вони злегка підкріплені інноваціями та технологічними винаходами, що відкривають абсолютно нові горизонти.

Так, застосування розширеного підходу до контекстної реклами в рамках системи маркетингових комунікацій сприяє структуруванню інтернет-реклами, підвищує ефективність засобів маркетингових комунікацій компанії, збільшує продуктивність інтернет-маркетингу. Щоб досягти успіху, маркетологи повинні враховувати ці особливості під час проведення рекламних кампаній в Інтернеті.

SEO - один із найпотужніших способів просування в інтернеті. Завдяки ньому можна отримувати значну кількість безкоштовного трафіку постійно. Пошукова оптимізація принесе користь майже будь-якому виду сайтів, якщо підійти до SEO грамотно.

Під email-маркетингом прийнято розуміти надсилання електронних листів потенційним або існуючим Клієнтам з метою збільшення охоплення бренду, продукції та/або послуг. Email-маркетинг, як і раніше, залишається одним із ефективних методів просування бренду та спілкування з цільовою аудиторією, оскільки дозволяє розвивати відносини з Клієнтами, збільшувати лояльність та довіру до бренду, збільшувати частоту повторних покупок.

Email-маркетинг може бути ефективним інструментом для просування будь-якого бізнесу, чи то стартап, малий чи середній бізнес, чи велика компанія.

Представлений у роботі проект із удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Аптека911» має велике значення для підприємства та, як показав розрахунок, економічно доцільний.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що в результаті удосконалення маркетингової діяльності, зростають такі показники як: виручка, товарообіг, спостерігається зростання ринку збуту та ринку споживачів, рентабельність тощо.

ВИСНОВКИ

В даному дослідженні було розглянуто та вивчено теоретичні аспекти маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Аптека911».

Відповідно до першого завдання ми систематизували теорії масових комунікацій, визначили еволюційні закономірності у розвитку уявлень про традиційні та електронні комунікації.

Під маркетинговими комунікаціями розуміють усі види сигналів та повідомлень, орієнтованих фірмою на різні аудиторії, а саме на споживачів, дистриб'юторів, постачальників, акціонерів та органи влади, а також на її власний персонал. Перелічені аудиторії є для підприємства цільовими, комунікація з цільовими аудиторіями здійснюється для встановлення взаємовигідних взаємин фірми з її клієнтами, контрагентами, інвесторами, колективом тощо. Основні способи маркетингових комунікацій - реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, Public relations та прямий маркетинг, служать для комерційних цілей підприємства.

Базові теорії масової комунікації мають широке практичне застосування у плануванні комплексу маркетингових комунікацій: вони описують механізми прямого впливу інформації на суспільство (теорія масового суспільства, концепції демасофікації медіа та інтерактивного суспільства) та впливу комунікаційних посередників (теорії обмежених ефектів, підкріплення, дифузії інновацій, соціального навчання). Ряд комунікаційних теорій описують мотивацію звернення споживачів до інформаційного джерела (теорії набуття користі та задоволення, активної аудиторії, гри), механізми (теорії когнітивного дисонансу та спіралі мовчання) та моделі комунікаційної поведінки (концепції інформаційного суспільства та віртуальної реальності, теорія глобального села).

Ряд базових комунікаційних теорій актуальні і з появою нових видів медіа: комунікації інтернету укладаються в сформовану парадигму масових

комунікацій, виявляючи при цьому тенденції до прискорення та здешевлення, переважання інтерактивних форм передачі інформації.

Відповідно до умов другого завдання ми уточнили місце комунікацій у комплексі інтернет-маркетингу.

Розвиток цифрових технологій визначає зростання електронної торгівлі та технологій інтернет-маркетингу. Інтернет-магазини конкурентоспроможні порівняно з підприємствами традиційної (офлайнової) торгівлі, а інструменти маркетингових комунікацій знаходять дедалі більше застосування у сучасному бізнесі.

Активність індивідуумів у відносинах з компанією передбачає наявність постійного «зворотного зв'язку» фірми з її цільовими аудиторіями та вдосконалення методів ефективно організації такої взаємодії з метою вибудовування вигідних довгострокових відносин.

Роль Public relations в інтернет-маркетингу істотно вища, ніж в офлайні, оскільки інтернет-користувачі відрізняються великою мобільністю, а інформація, розміщена одного разу в інтернеті, стає доступною всім бажаючим завдяки пошуковим системам.

Третім завданням ми визначили необхідність розглянути методологічні підходи щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Економічна ефективність вимірюється за допомогою економічних показників, виражених у грошовій формі. Показники комунікативної ефективності характеризують якість проведених рекламних та PR-кампаній.

Більшість відомих методів оцінки ефективності маркетингових комунікацій присвячено рекламі. Рекламна дія може призвести до зростання товарообігу фірми та збільшення числа контактів, що легко враховуються в Інтернеті за кількістю переглядів багерів або веб-сторінок, переходів на сайт рекламодавця тощо. Оцінити ефективність PR складніше, оскільки кошти public relations спрямовані не на негайне збільшення продажів та контактів, а на довготривале формування позитивного іміджу фірми та її брендів. Деякі наведені методи дозволяють оцінювати ефективність як офлайнових, так і

інтернет-комунікацій. Відмінність методів оцінки реклами та PR в інтернеті - у можливості використання специфічних показників ефективності, пов'язаних з оцінкою кліків.

Далі ми провели дослідження маркетингових комунікації ТОВ «Аптека911» на онлайн-ринку.

Можливості для ТОВ «Аптека 911» відкриваються із зростанням попиту на лікарські препарати у зв'язку із зростанням захворюваності, тенденція до здорового харчування та догляду за зовнішністю, розвитку дистанційних форм торгівлі.

Основними загрозами виступають активізація діяльності діючих та поява нових конкурентів, погіршення економічної ситуації в країні.

Результати фінансового аналізу за період з 2021 по 2023 роки виявили, що організація ефективно використовує основні та оборотні кошти.

Розкрили механізм цифрової стратегії просування підприємства в мережі Інтернет.

Під стратегією просування компанії у цифровому середовищі розуміється ефективне застосування всіх можливостей та інструментів online-маркетингу відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу.

Ми виявили, що контекстна реклама це – вид інтернет-реклами, що демонструється людині в залежності від вмісту інтернет-сторінки, на якій вона розташована. Реклама здійснюється тим користувачам сайту, які самі виявляють зацікавленість у рекламованих продуктах та послугах. Відбувається цільовий показ рекламного повідомлення для певної аудиторії.

SEO (Search Engine Optimization, пошукова оптимізація) – це всебічний розвиток та просування сайту для його виходу на перші позиції.

Чим краще сторінки буде видно в результатах видачі, тим вище ймовірність, що користувачі знайдуть пропозицію компанії і скористаються нею. Зрештою мета пошукової оптимізації - привести на сайт людей: покупців, клієнтів чи аудиторію, яка сюди повертатиметься.

Email маркетинг (англ. email marketing) – це спосіб просування продуктів чи сервісів через email розсилки. Email маркетинг є топовим інструментом digital media, здатним не лише залучати та утримувати клієнтів, а й підвищувати лояльність до бренду.

З метою розробка digital-стратегії просування ТОВ «Аптека911» в роботі обґрунтовано та розроблено бюджет застосування інструменту контекстної реклами; проведено розрахунок очікуваних результатів від впровадження заходу та проаналізовано вплив запропонованого заходу на економічні показники діяльності ТОВ «Аптека911».

Представлений у роботі проект із удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Аптека911» має велике значення для підприємства та, як показав розрахунок, економічно доцільний.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що в результаті удосконалення маркетингової діяльності, зростають такі показники як: виручка, товарообіг, спостерігається зростання ринку збуту та ринку споживачів, рентабельність тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Берещук М. Контекстна реклама в пошуковій і контекстно-медійній мережі. URL: <https://promodo.ua/ua/blog/kontekstnareklama-v-poshukovij-i-kontekstnomedij-nij-merezhi.html#gref> (дата звернення 15.11.2024)
2. Бортнік С.М. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства та оцінка їх ефективності. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. Випуск 14. 2016. С.278-282
3. Головачук Ю.В. Особливості та економіка електронної торгівлі: досвід для України в умовах економічної нестабільності. *Академічні візії*. Випуск 17/2023. С.1-9
4. Городенко Л. Українські теоретики масової комунікації: огляд основних праць. *Current Issues of Mass Communication*, Issue 34 (2023). С.18-41
5. Грабовська К. Концепція «Глобального села» Г. М. Маклюєна. С.41-42. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua> (дата звернення 10.11.2024)
6. Гринів Н.Т. Email-маркетинг як основний канал персоналізованої комунікації зі споживачем. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 39/2021. с.48-53
7. Довгань Ю.В. Маркетингова стратегія в цифровому середовищі: огляд компонентів та ключових аспектів. *Ефективна економіка*. 2024. № 5. с.1-13
8. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2016. № 13. С. 353–360.
9. Дрокіна Н.І. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент інтернет-маркетингу. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Випуск 19, частина 1/2018. с.127-132
10. Дьяченко Р.В. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С.111-116

11. Желдак Г.П. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємств. *European scientific journal of Economic and Financial innovation* №2(4) (2019). С.4-12
12. Журавльова Н. М. Правове регулювання реклами алкогольних та тютюнових виробів в Україні та країнах ЄС. *Управління розвитком*. 2014. № 6 (169). С. 78–79
13. Іваненко Л. Контекстна реклама як засіб просування Інтернет-сайтів. *Економіко-правова парадигма розвитку сучасного суспільства*. 2017. № 2. URL: <https://studlib.org.ua/index.php/eprs/article/view/139> (дата звернення 15.11.2024)
14. Іщук Н. М. Демасифікація мережевих мас-медій : монографія. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2015. 160 с.
15. Колодійчук А.В. Біхевіористські теорії розвитку промисловості. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 22.8. с.150-155
16. Костюк О. Нове поняття масової комунікації: теоретико-термінологічний аспект. *Virtus Scientific journal*. Montreal : СРМ «ASF», № 32, March, 2019. С. 234-242
17. Кукіна З.О. Окремі аспекти правового регулювання рекламної діяльності в різних юрисдикціях. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. Випуск 111 (Частина I), 2012. С.258-265
18. Левицька Т. О., Шамін Є. Ю. Використання контекстної реклами в Інтернет-маркетингу. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. Серія: Технічні науки. 2017. Вип. 34. С. 163–169.
19. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції молодих вчених та здобувачів вищої освіти (15 листопада 2019 р.) / за заг. ред. к.філол.н., доцента Федорової Ю.Г. Маріуполь : МДУ, 2019. 167 с.
20. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2016. № 1. С. 207–214

21. Мозгова В. Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2020. № 14. С. 112- 119
22. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / за ред. В. В. Різуна Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
23. Полторак К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.00.04. Київ, 2016. 26 с.
24. Сало Я.В. Вірусний маркетинг: принципи та особливості використання. *Економіка та суспільство* № 37/2022. С.1-5
25. Семененко К.Ю. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 19, частина 3/2018. с.26-29
26. Сіренко С.О. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* Випуск 1 (24) 2020. с.161-167
27. Слюсарєва Л.А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Мукачівський державний університет. *Економіка і суспільство* № 16/2018. С.484-494
28. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145
29. Теорії та моделі масової інформації (Масова комунікація) : навч.-метод. посібник / Мар'ян Житарюк. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 244 с.
30. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косюк. Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. 384 с.
31. Турчин Л. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С.75-85

32. Ус М.І. Інтернет-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій та складник комерційної діяльності підприємства. *Мукачівський державний університет. Економіка і суспільство* № 15/2018. С.482-488
33. Успенський І.В. Інтернет-маркетинг. URL: http://www.imanbooks.com/book_245_page_2. (дата звернення 13.11.2024)
34. Чайка І. Концепції інформаційного суспільства: філософсько-антропологічний аналіз. *Humanities Studies*. 2024. Випуск 18 (95). С.79-87
35. Черниш Т., Салімон О. Контекстна реклама як інструмент інтернет-маркетингу. *Товари і ринки*. 2023. № 4. с.31-43
36. Шарко В.В. Кастомізація як напрям підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016. С.556-558
37. Шептуха О.М. Перспективи використання таргетованої та контекстної реклами при просуванні товарів та послуг. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2019. Ч. III. С.1
38. Штельмашенко А. Д. Формування суспільної думки в державі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія : Державне управління. 2018. Т. 29(68), № 2. С. 129-134.
39. Яковицька Л.С., Капій І.О. Дієвість теорії когнітивного дисонансу Л. Фестінгера в сучасних умовах. Сучасні проблеми науки. Гуманітарні науки: тези доповідей XX Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених: [у 2-х т.]. Т. 1 (м. Київ, 1-3 квітня 2020 р.) / [ред. кол.: В.М. Ісаєнко та ін.]; Національний авіаційний університет. К.: НАУ, 2020. С. 88-89
40. Яловега Н.І. Аналіз ефективності інтернет-реклами: нові методики вимірювання та оцінки результатів. *Економіка та суспільство* № 57/2023. с.1-8
41. Katz E , Lazarsfeld P. Personal Influence. The Part Played by People in the Flow of Communications. N.Y., 1955

42. Hovland C, Jan's I., Kelley H. Communication and Persuasion. New Haven, 1953
43. Rushkoff D. Media Virus / Douglas Rushkoff. URL: <https://ru.scribd.com/document/253617497/RushkoffDouglasMedia-Virus-Hidden-Agendas-in-Popular-Culture-2nd-1996-no-OCR-pdf> (дата звернення 10.11.2024).
44. Rogers E., Everett M., and D. Lawrence Kincaid (1981) Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. New York: Free Press.
45. Rogers E., Balle F. Communication Research in Europe and America. *The Media Revolution in America and Western Europe*. Norwood, 1985, p. 12-13
46. Pires G., Rosenberger P. J. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020. Vol. 32/3. P. 695–720
47. Dwivedi Y. K., Hughes D. L., Carlson J., Filieri R., Jacobson J. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2020. URI: <http://hdl.handle.net/10454/18041> (дата звернення 10.11.2024).
48. The Virus of marketing. URL: <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing> (дата звернення 10.11.2024).
49. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/integrated-marketingcommunications/> (date of treatment: 10.11.2024)
50. Barlow, Walter G. Establishing Public Relations Objectives and Assessing Public Relations Results. Institute for Public Relations Research, 1993
51. Bemeys E. The Later Years. Public Relations Insights 1956-1986. Rhinebeck: Classics, 1986, p. 23
52. Griswold D. Public Relations News, International Public Relations Weekly for Executives. N.Y., 2001
53. First World Assembly of Public Relations Association. Mexico City, Mexico, 1978

54. Final draft of Tim Ambler and Simon Barrow: «The Employer Brand» *Journal of Brand Management*, 4 (3 December), 1996, p. 185-206.
55. Farris P., Bendle N., Pfeiffer F., Reibstein D. *Marketing metrics*. 2010 by Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
56. Hudak M., Kianickova E., Madlenak R. The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*. 2017. № 192. P. 342–347

ДОДАТКИ

Додаток А

Теорії та концепції масової комунікації, що описують вплив засобів масової комунікації на індивідуальних споживачів

Автор теорії, рік	Стислий опис
Гарольд Лассуелл, Волтер Ліппман 1920-1940 роки	Теорія масового суспільства. Засоби масової комунікації всесильні над споживчими та ідеологічними уподобаннями людей.
Джон Дьюї, 1927 р.	Вплив засобів масової комунікації на людину сильно перебільшено, люди самостійно приймають розумні рішення у виборі товарів та ідей.
Пол Лазарсфельд, Карл Ховланд, 1940-950 роки	Концепція лідерів думки. Великий вплив на думку індивідів мають думки лідерів думок - людей, які вважаються фахівцями в будь-якій галузі
Пол Лазарсфельд, 1950 р.	Теорія обмежених ефектів. Модель багатоступінчастого потоку: інформація надходить споживачам як у вигляді засобів масової комунікації, так і заломлюючись під впливом лідерів думок.
Джозеф Клаппер, 1940 р.	Теорія «підкріплення». Засоби масової комунікації не в змозі сформувати думку споживачів, вони лише «підкріплюють» існуючі думки
Еверетт Роджерс, 1960 р.	Теорія дифузії інновацій. Люди стають прихильниками ідей та споживачами товарів шляхом проходження кількох комунікаційних стадій.
Альберт Бандура, 1971	Теорія соціального навчання. Люди у своїй поведінці копіюють дії відомих персон, поведінка медіаперсонажів стає еталонною.
Елвін Тоффлер, 1980	Концепція демасофікації медіа. У постіндустріальному суспільстві зростає кількість електронних медіаканалів та відбувається фрагментація користувачів. Користувачі самостійно обирають потрібні їм медіаканали.

**Відповідність інструментів просування стадіям ухвалення рішення
споживачем**

Комунікаційна стадія	Концепція просування
Увага	Яскраві рекламні ходи, наприклад, зовнішня реклама в нетривіальному виконанні, аудіо-або відео-ролики, медійні банери із зухвалим змістом. Часто концепція такої реклами має назву «на межі фолу», що підкреслює її неординарність, адже її єдина мета – привернути увагу
Інтерес	На цій стадії необхідно формувати унікальну торгову пропозицію, реклама не повинна бути агресивною та зухвалою, мета - викликати інтерес до конкретного товару
Оцінка	Тут доцільно скористатися засобами вірусного маркетингу - шляхом формування у групи споживачів думки про необхідність цього товару. Оцінку товару та її споживчим властивостям повинні дати «лідери думок», приклад яких є прикладом для інших. Крім вірусних комунікацій думка «лідерів» може бути виражена засобами зовнішньої реклами, теле- та аудіо-роликами.
Перевірка	На цій стадії доречно дати споживачеві докладну інформацію про товар - каталог, презентаційний диск, провести дегустацію (якщо товар є продуктом харчування) чи особисту презентацію
Прийняття	Коли споживач вже прийняв рішення про придбання товару, комунікації мають допомогти йому якнайшвидше зробити покупку. Можуть бути корисними спеціальні акції (знижки та подарунки), реклама, що містить конкретні координати точок продажу, контекстні рекламні оголошення у пошукових мережах інтернету, викладення товару у торгових точках
Просування	Правильність зробленого вибору можна підтвердити через задоволення від покупки, за допомогою вірусного маркетингу під впливом «лідерів думок».

**Теорії та концепції масової комунікації про ставлення споживачів
до засобів комунікації**

Автор теорії, рік	Стислий опис
Герта Герцог, 1944 р.	Теорія набуття користі та задоволення. Аудиторія відчуває задоволення від контакту із ЗМК
Гарольд Інніс, 1950 р.	Концепція інформаційного суспільства. Виробництво інформації та знання як фактор суспільного розвитку.
Уйлбур Шрамм, 1954 р.	Теорія активної аудиторії. Мотивація індивіда при виборі мас-медіа залежить від співвідношення: очікування нагороди/необхідне зусилля
Леон Фестингер, 1957 р. Вільям Стівенсон, 1967 р.	Теорія когнітивного дисонансу. Коли індивіди, що мають усталені думки з будь-якого питання, стикаються з думкою, що суперечить наявним установкам, вони відчувають психологічний дискомфорт. Теорія гри. Взаємодія людини та медіа відбувається у формі гри
Маршалл Маюїоэн, 1970-2000 р.	Теорія глобального села. Електронні медіа зв'яжуть все людство у єдину глобальну систему. Медіа в цій системі будуть одночасно «продовженням органів чуття людини»
Елізабет Ноель- Нойман, 1984 р.	Теорія спіралі мовчання. У випадку, якщо думка індивіда не збігається з думкою, що транслюється повсюдно в ЗМК, він вважає за краще тримати його при собі, побоюючись опинитися в меншості
Мануель Кастельс, 1995 р.	Концепція віртуальної реальності. Реальність занурена у віртуальні образи, у вигаданий світ. Зовнішні відображення реальності як передають досвід, так і самі стають досвідом.

Переваги та недоліки інтернет-маркетингу в електронній торгівлі для покупців

Комплекс маркетингу	Переваги	Недоліки
Product (товар)	Широкий асортимент Наявність більшості товарних позицій Можливість отримати консультацію on-line Можливість ознайомлення з приватними думками споживачів Різні способи оплати	Недостатня візуалізація Порушення конфіденційності
Price (ціна)	Нижче, ніж на підприємствах традиційної торгівлі (низькі витрати)	
Place (місце)	Ознайомлення, вибір та оплата товару в будь-якому зручному для споживача місці (потрібний лише доступ до інтернету) Доставка безпосередньо споживачеві	Необхідність очікування товару у деяких випадках
Promotion (просування)	Переваги реклами та PR в інтернеті - миттєва комунікація споживача та продавця (перехід за гіперпосиланнями)	

**Переваги та недоліки інтернет-маркетингу в електронній торгівлі
для продавців**

Комплекс маркетингу	Переваги	Недоліки
Product (товар)	Широкий асортимент	Заборонені та важкореалізовані групи товарів
Price (ціна)	Можливість зниження ціни	
Place (місце)	Економія на торгових площах	
Promotion (просування)	Висока ефективність електронних засобів просування	Труднощі у використанні офлайнових засобів просування

Засоби впливу засобів масової комунікації на цільові аудиторії

Цільова аудиторія (громадськість)	Засоби впливу в інтегрованих маркетингових комунікаціях
Персонал	Місія, програми лояльності
Споживачі	Відносини зі споживачами, брендинг, програми лояльності, прямий маркетинг, мерчандайзинг, кобрендинг
Партнери (акціонери)	Дивіденди, відносини з інвесторами
Експерти ринку	Маркетинг подій, спонсоринг, прямий маркетинг
Лідери громадського думки, ЗМІ	Відносини зі ЗМІ, спонсоринг, прямий маркетинг, брендинг
Суспільні організації	Маркетинг подій, спонсоринг, брендинг
Контролюючі органи	Лобування
Владні структури	Лобування + відносини з владними структурами, спонсоринг
Конкуренти	Бенчмаркінг / конкуретна розвідка

Підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті

Критеріальна ознака	Підхід	Стисла характеристика
За способом отримання оцінки	Апріорний	Аналізуються вже існуючі дані.
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передують їх отримання.
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники.
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві Інтернет-комунікаціям.
За суб'єктом	Оцінка ефективності діяльності рекламодавця	На скільки активно діє рекламодавець і який рекламний майданчик обирає.
	Оцінка ефективності рекламного майданчику	Оцінюється ефективність сайту. Успіх реклами залежить від майданчику, який просуває. Рекламний банер можна назвати «віртуальним реселлером».
За ключовою компонентою	Аналіз економічних показників	Враховуються такі показники як дохід/витрати на рекламу, середній чек тощо (показники економічного ефекту).
	Аналіз технічної складової	До розгляду беруться такі показники: кількість кліків, час перебування на сайті тощо.
За предметом	Операційний (тактичний)	Включає постійний моніторинг поточних показників.
	Стратегічний	Орієнтований на процес досягнення цілі.
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Акцент робиться на потребах споживачів.
	В артї сноорієнтований	Акцент на комерційній складовій, прибутковості.
Залежно від наявності базових показників	Нормативний	Ефективність оцінюється враховуючи наявні нормативи.
	Цільовий	Залежно від поставленої мети визначаються і метрики.
Залежно від ефективності	Заснований на результативності	Описує рівень досягнення цілі.
	Заснований на ефективності	Враховує не лише досяжність мети, а і рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб

Система КРІ

КРІ підприємства		КРІ Інтернет-комунікацій
Фінансові(чистий прибуток, рентабельність, об'єм продаж в грошовому вираженні)	Нефінансові (продуктивність праці, доля ринку, об'єм продаж в натуральному вираженні)	КРІ кліки: <i>Об'єм</i> - кількість кліків. <i>Ціна</i> - CPC, CPM. <i>Якість</i> - показник відмов, глибина перегляду, час перебування на сайті
Індивідуальні (продуктивність праці, кількість виробів на одного робітника)	Командні (продуктивність праці, кількість виробів на команду)	КРІ конверсії: <i>Об'єм</i> - кількість активних дій (заявки, ліди, інстал, реєстрації, дзвінки, замовлення тощо). <i>Ціна</i> - CPA (CPL, CPI, CPO). <i>Якість</i> - коефіцієнт конверсії, показник відмов після конверсії
Кількісні (виручка, доля ринку, час здійснення замовлення)	Якісні (конкурентна позиція підприємства, рівень кваліфікації кадрів)	КРІ ROI: <i>Об'єм</i> - дохід від реклами, кількість продаж. <i>Ціна</i> - витрати на рекламу, CPS. <i>Якість</i> - середній чек
Оперативні (зростання клієнтської бази, час здійснення замовлення)	Стратегічні (доля ринку, чистий прибуток)	
Відстаючі (вартість підприємства, витрати)	Випереджаючі (об'єм продаж, відсоток внутрішнього браку)	
Результативності (чистий прибуток, час здійснення замовлення)	Ефективності (рентабельність, продуктивність праці)	
Відносні (прибуток на одиницю вартості основних засобів, витрат чи статутного капіталу; продуктивність)	Абсолютні (витрати, виручка)	
Функціональні (підраховуються за конкретними сферами - маркетинг, логістика)	Проектні (відповідність бюджету, контроль за часом)	

Наші нагороди



**Лідер фармртейлу рейтингу
«Репутаційні АКТИВісти»
2024**

[Докладніше](#)



**Краще інноваційне рішення у
клієнтському досвіді**

[Докладніше](#)

Відгуки клієнтів

← → ↻ apteka911.ua/ua/otzyvy

Каталог товарів Пошук 0 800 505 911 Вам зателефонують! Консультація Вибір аптеки Кошик

Віка 11 листопада 2024

Незалежно від об'єму замовлення на 911, якість сервісу НАЙВИЩА. І при виникненні питання про неналежне виконання свого наступного замовлення, а саме розсипана сіль для ванн по коробці з посилкою 😊 центр підтримки обслуговування клієнтів одразу надав можливість отримати компенсацію за цей момент. Мало того, мені надали можливість обрати один з 3-х способів отримання компенсації...
Лінія гарячого зв'язку - без очікування з'єднання з оператором. Ввічливість і професійне ставлення до роботи це ще одна з переваг 911.
Успіхів вам!

Аптека 9-1-1
Доброго дня, Віка. Дякуємо Вам, що Ви не пошкодували часу написати нам! Приносимо Вам вибачення за доставлені незручності. Бажаємо Вам і Вашим близьким міцного здоров'я

Марина 8 листопада 2024

Присмне обслуговування в аптеці. Є всі потрібні товари. Дуже дякую

Аптека 9-1-1
Доброго дня, Марина. Дякуємо за відгук. Бажаємо Вам та Вашим близьким міцного здоров'я!

Юрій Андреевич 5 листопада 2024

С благодарностью отмечаю оперативную выписку мне электронных рецептов для трех доступных лекарств доктором Матвейчук Анной Владимировной 5.11.24. Спасибо за внимание, содействие и поддержку. С уважением пенсионер Шумеев Юрий Андреевич

Аптека 9-1-1
Доброго дня, Юрій Андрійович. Дякуємо Вам, що Ви не пошкодували часу написати нам! Бажаємо Вам і Вашим близьким міцного здоров'я

Знайшли помилку? Напишіть нам, ми онлайн!