

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

**Факультет маркетингу**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: *заочна*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**

на тему «Цифровий маркетинг на підприємстві в сучасних умовах»

здобувача Гончар Катерини Олександрівни

Науковий керівник: к.е.н., доцент

Лирик І. В.

*(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)*

\_\_\_\_\_

*(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації  
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_

**Київ 2023**

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	6
1.1. Поняття сутності цифрового маркетингу в діяльності підприємства.....	6
1.2. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємства .....	12
1.3. Значення та особливості цифрового маркетингу в діяльності підприємства .....	17
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	25
2.1. Стан використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства .....	25
2.2. Формування стратегії цифровізації маркетингової діяльності підприємства в умовах впливу цифрових технологій на діяльність підприємства .....	38
2.3. Оцінка застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства та їх вплив на прибутковість підприємства .....	47
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА .....	55
3.1. Методологічні засади розробки стратегії цифровізації маркетингової діяльності підприємства .....	55
3.2. Рекомендації щодо використання інструментів цифрового маркетингу з врахуванням пріоритетних напрямків розвитку діджитал маркетингу у підприємницькому секторі України .....	62
3.3. Рекомендації з удосконалення цифрового маркетингу в діяльності підприємства.....	70
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	80
ДОДАТКИ.....	2

## ВСТУП

Стрімкий розвиток цифрових технологій під впливом технологічних, психологічних і соціальних чинників призвів до змін у поведінці людей і, як наслідок, у бізнес-моделях сучасних компаній. Такі трансформації призводять до необхідності використання стратегій, технологій, методів, інструментів цифрового маркетингу. Згідно з дослідженням Глобального центру цифрової трансформації бізнесу, «40% компаній, які наразі займають лідируючі позиції у галузі, протягом наступних п'яти років будуть витіснені з ринку, якщо вони не почнуть використовувати засади цифрової трансформації» [12]. Саме цифрова трансформація бізнесу та маркетингу в кінцевому підсумку зменшує витрати грошей і часу, як для компаній, так і для споживачів, що призводить до підвищення цінності товарів у свідомості споживачів і, як наслідок, до збільшення продажів, прибутковості, капіталу і вартості компаній.

Трансформація маркетингу з традиційного на цифровий під впливом цифрових технологій є природним процесом. Суть маркетингу і методологія не змінилися. Як і раніше, його основним завданням є зосередження на клієнтах з урахуванням їх людських якостей, цінностей, поведінки, що дозволяє компаніям використовувати класичні маркетингові інструменти (4C: цінність споживача, вартість, зручність, комунікацій), щоб продавати свій продукт найкращим чином і отримати економічну вигоду. Маркетингові можливості компаній змінилися в бік розширення, завдяки використанню цифрових можливостей Інтернету та мобільних технологій.

Простір сучасної наукової, навчальної та популярної літератури наповнений описом концепції цифрового маркетингу, її значення та застосування в сучасному повсякденному житті. Зокрема, Романенко О. та Окландер М. досліджували різницю між цифровим маркетингом та інтернет-маркетингом [18]. Марчук О. розглядав цифровий маркетинг через призму інноваційного інструменту управління [15], в той час як Рубан В. – основні методи цифрового маркетингу. Більш того, Гетьман О. дослідила інноваційний

механізм управління маркетингом на основі цифрових технологій для підвищення ефективності функціонування підприємств [36], Лилик І. проаналізувала, як інтернет змінює позицію споживача в системі маркетингу (інтуїтивний маркетинг споживача) [13]. Mandal, P., Joshi, N. описали стратегію цифрового маркетингу та виявили вплив впровадження технологій на здатність масової кастомізації [41]. Kozioł, L., Kozioł, W., Wojtowicz, A., Pyrek, R. розглядають маркетинг відносин як інструмент для підтримки інновацій компанії [39]. Chen, Y. досліджував нові способи застосування маркетингових інноваційних інструментів [30]. Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M., Isohella, L. розробили новий підхід до використання інструментів цифрового маркетингу мікропідприємствами для успішного розвитку відносини з клієнтами [44].

Сьогодні опубліковано багато наукових статей, навчальних посібників, проведено низку досліджень, присвячених опису інструментів цифрового маркетингу. Крім того, кожен автор, SEO, розробник радить використовувати на практиці набір інструментів, які, здається, будуть використовуватися з певної точки зору. Проблема в тому, щоб вибрати правильний, щоб сконцентрувати увагу на прийнятті ефективного рішення і не витратити час і ресурси. Тому наше дослідження є зосередженим оглядом численних інструментів цифрового маркетингу, який допоможе знайти та застосувати до досліджуваного підприємства, відповідно до його сильних і слабких сторін.

Метою роботи є вивчення специфіки використання засобів та методів digital-маркетингу на фармацевтичному ринку.

Відповідно до мети, перед дослідженням були поставлені наступні завдання:

- визначити сутність цифрового маркетингу в діяльності підприємства;
- дослідити інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємства;

- визначити значення та особливості цифрового маркетингу в діяльності підприємства;
- дослідити стан використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства;
- проаналізувати формування стратегії цифровізації маркетингової діяльності підприємства в умовах впливу цифрових технологій на діяльність підприємства;
- здійснити оцінку застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства та їх вплив на прибутковість підприємства;
- визначити методологічні засади розробки стратегії цифровізації маркетингової діяльності підприємства;
- проаналізувати пріоритетні напрями розвитку інструментів цифрового маркетингу в підприємницькому секторі України;
- дослідити сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу в діяльності підприємства.

Об'єкт дослідження – система комунікацій підприємства.

Предмет дослідження – маркетингова політика комунікацій підприємства в соціальних мережах.

Результати проведеного дослідження можна використовувати підприємством під час поточної маркетингової діяльності.

У роботі використовуються такі методи дослідження: системний аналіз, порівняльний аналіз, спостереження.

Структура роботи складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури та ресурсів.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Поняття сутності цифрового маркетингу в діяльності підприємства

Відомий американський вчений з Массачусетського технологічного інституту Негропonte Н. у 1995 р. увів поняття «цифрової економіки» [43] в зв'язку з інтенсивним розвитком ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій) і початком процесу інформатизації другого покоління. Науковець вказав, що фактично всі сфери людської життєдіяльності (економічна, соціальна, політична, культурна, соціальна та інші) в тій чи іншій мірі змінилися завдяки розвитку ІКТ та Інтернету і зміни останніх років дозволяють стверджувати, що починається новий етап інформатизації у рамках цифрової економіки.

Через відсутність єдиного розуміння феномену «цифрова економіка» цей термін має багато визначень. Експерти Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) вважають, що цифрова економіка є результатом трансформаційного впливу нових і різноманітних інформаційно-комунікаційних технологій [45]. Експерти Світового банку визначають цифрову економіку як нову модель прискорення економічного розвитку на основі обміну даними в реальному часі. На Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) було оголошено, що цифрова економіка – це використання цифрових інтернет-технологій у процесі виробництва та торгівлі як товарів, так послуг» [54, с.156]. На думку фахівців Всесвітнього економічного форуму, цифрова економіка вплине на всі сектори суспільства, зокрема, навичок, необхідних для отримання хорошої роботи, взаємодію людей один з одним і навіть процесу прийняття політичних рішень, що проявляється у запровадженні засад електронного уряду. [52].

Важливим наслідком процесу впровадження технологій цифрової економіки є збільшення нематеріальних потоків інформації (великі дані, хмарні

обчислення, транзакції, електронна комерція, аналітика або відео) між країнами, регіонами, підприємствами та окремими особами. За інформацією McKinsey Global Institute транскордонні потоки даних на глобальному рівні з 2005 по 2014 рр. зросли в 45 разів і досягли 2,8 трлн доларів США. При цьому зростання потоків даних за вказаний період надав на збільшення світового ВВП більший вплив, ніж світова торгівля товарами [32]. Кількість користувачів найбільших онлайн-платформ уже можна порівняти з населенням найбільших держав (наприклад, число акаунтів у соціальній мережі Facebook влітку 2017 р. перевищило 2 млрд. [7]).

Таким чином, цифрова економіка створює безліч можливостей не тільки для прозорого ведення бізнесу та обміну інформацією, але й для міжнародного співробітництва, і характеризується впровадженням інновацій і високими темпами зростання, широким застосуванням в інших секторах економіки. Цифрова економіка стає дедалі важливішим рушієм сталого економічного зростання та відіграє важливу роль у прискоренні економічного розвитку, підвищенні продуктивності в існуючих галузях і створенні нових галузей і ринків.

Сьогодні концепція цифрової економіки, розвиток якої пов'язується із розвитком цифрових технологій, виходить за межі електронної комерції, охоплюючи процес ведення бізнесу, підтримки зв'язку та надання послуг у освітньому секторі, фінансових послугах, охороні здоров'я, транспорті та виробництві, а також роздрібну торгівлю, сільське господарство, ЗМІ та індустрію розваг.

В останні роки відбувся стрімкий розвиток цифрової інфраструктури. Використання цифрових платформ та інструментів відкриває нові можливості для бізнесу та громадян. Підприємства можуть вести бізнес «без кордонів», а Інтернет-технології забезпечують глобальний доступ до інформації та проведення «миттєвих» операцій (електронна комерція). Це, у свою чергу, зменшує витрати на маркетинг та взаємодію з клієнтами, що є представниками нових ринків. Крім того, продажі можуть здійснюватися на віддалених і

швидкозростаючих ринках шляхом організації віртуальних команд, які взаємодіють в режимі онлайн; невеликі підприємства і стартапи з моменту початку функціонування стають транснаціональними.

В результаті розвитку цифрових технологій відбудеться корінна трансформація системи організації роботи в майбутньому, що призведе до різкого скорочення традиційних відносин між працівником і роботодавцем, адже більшість функцій, які традиційно виконують штатні працівники в одній організації, можна делегувати індивідуальним підприємцям або групам «онлайн-працівників». У свою чергу, це створює економіку, засновану на короткострокових відносинах із фрілансерами, а не на повній зайнятості.

Глобальна цифрова економіка створює безліч можливостей розвитку додаткових навичок та підвищення кваліфікації, особливо тим, хто раніше не мав такої можливості через соціальні чи географічні обмеження. Крім того, цифрові платформи дозволяють знайти роботу та працевлаштуватися на нові високооплачувані робочі місця, створені завдяки цифровізації професій. Розширення цифрових технологій і їх впровадження в повсякденне життя людини трансформує внутрішній і зовнішній світ, який набуває більш індивідуальні, але суперечливі риси (рис. 1.1).

Ключовим моментом цифрової економіки є цифровий маркетинг (див. Додаток А), або, як його ще називають, – діджитал маркетинг, який дуже часто плутають з інтернет-маркетингом. Але між ними є значні відмінності (див. Додаток Б), адже цифровий маркетинг включає інтернет-маркетинг, але ним не обмежується. Сучасне поняття інтернет-маркетингу включає у собі тільки всі доступні в межах Інтернету канали, а саме: SEO і просування сайтів, контекст і вебінари. Водночас, діджитал-маркетинг – це всі вищеперелічені канали, які поєднуються з рекламою і просуванням на всіх цифрових носіях поза мережею, створюючи цифрову комунікацію шляхом комбінації онлайн та офлайн (див. Додаток В). Проте, варто зазначити, що цифровий маркетинг не включає просування через традиційні канали, такі як оголошення в газетах, рекламні листівки, телевізійні оголошення та рекламні щити (білборди). Проте, цифровим

маркетингом можна вважати вказаний на рекламному щиті QR-код, використавши який можна перейти на сайт фізичної або юридичної особи.



**Рисунок 1.1. Особливості трансформації маркетингової діджиталізації в Україні**

*Джерело:* складено автором на основі [5; 33]

Деякі експерти вважають, що digital — це еволюція інтернет-маркетингу, але дане бачення є хибним тому, що цифровий маркетинг – це комплексна сфера, що спирається на використання цифрових технологій у різних видах маркетингу. Сьогодні цифровий маркетинг з метою захоплення уваги аудиторії і переведення її у діджитал простір починають використовуватися традиційні форми реклами [15].

Опитування BCG, яке охопило понад 600 керівників, пов'язало проблему нестачі кваліфікованої робочої сили, яку компанії сприймають як ключову технологічну проблему [15]. Тому задля того, аби продовжувати свою діяльність компанії змушені створювати пули «цифрових талантів», що у свою чергу, базується на навчанні та утриманні висококваліфікованих цифрових спеціалістів. Сфери, де цифрові навички найбільше потрібні, включають

цифровий бізнес, цифровий маркетинг, цифровий розвиток, сучасну аналітику, індустрію 4.0 і нові способи роботи [15]. Наприклад, експерти з цифрового бізнесу представляють інноваційні ідеї для нових цифрових бізнес-моделей, в той час, як маркетологи відповідають за взаємодію з клієнтами за допомогою кількох цифрових каналів. Фахівці з аналітики збирають дані, щоб провести аналіз уподобань та потреб клієнтів. Сьогодні, фахівці Industry 4.0 співпрацюють із виробництвом для розробки нових продуктів і використовують інноваційні методи для підвищення загальної ефективності та зміни корпоративної культури.

Тому безумовно, діджитал маркетинг можна вважати важливою сферою сучасного інформаційного суспільства. На думку Окландера М. А., Романенко О. О., цифровий маркетинг – вид маркетингової діяльності, який використовує цифрові канали та цифрові техніки для забезпечення цільової взаємодії з цільовими сегментами ринку як у віртуальному, так і реальному середовищах [18]. Таким чином, цифровий маркетинг є сукупністю усіх маркетингових дій у сучасному світі, що має гібридну природу, адже деякі функції виконуються онлайн, інші – офлайн.

Діджитал або цифровий маркетинг – це загальний термін, який використовується для маркетингу товарів і послуг на основі використання цифрових каналів з метою залучення та утримання клієнтів. Відповідно до наукового погляду Яцюка Д. В. [29] інтерактивний маркетинг (цифровий маркетинг) заснований на просуванні бренду за допомогою всіх форм цифрових каналів. Тому комунікація в рамках цифрового маркетингу дозволяє охопити цільову аудиторію в офлайн-середовищі (за допомогою додатків на телефоні, SMS / MMS чи рекламних дисплеїв). Слід також зазначити, що цифрові медіа включають не лише Інтернет, але й радіо, цифрове телебачення, дисплеї, монітори та інші засоби цифрового зв'язку.

За Гриценко С.І., цифровий маркетинг базується на п'яти цифрових каналах [6]: мобільних пристроях; локальній мережі; мережі Інтернет та пристрої, що мають доступ до Інтернету, (наприклад, смартфони, планшети, ноутбуки чи комп'ютери); цифровому телебаченні, інтерактивних екранах, POS-

терміналах. Відповідно до Рубан В.В., основними методами діджитал маркетингу є Big Data, контекстна реклама, ретаргетинг, email-маркетинг і SEO оптимізація сайту. У список методів також входять SMO як SMM, пошуковий маркетинг і оптимізація соціальних мереж [23, с. 21]. На нашу думку, в даний перелік також доцільно включити і геймізацію.

Розвиток діджитал технологій поступово змінює купівельну поведінку споживачів [13]. І це стало новою можливістю для спілкування споживача з підприємством, адже з одного боку, споживачі дійсно опинилися в умовах тотального рекламного контенту. Проте, з іншого боку споживачі також отримали можливість зворотного зв'язку з компаніями, які виготовляють або розповсюджують продукцію, в тому числі через створення власних медіа, які розвинулися із «нові медіа» [13].

Крім того, технології та техніки BigData в цифровому маркетингу з використанням прогностичної аналітики штучного інтелекту (див. Додаток Г) та машинного навчання дозволяють підприємствам вести глобальний маркетинг з урахуванням конкретних цільових клієнтів, враховуючи їх індивідуальність. У результаті, технології BigData дозволяють розробляти персоналізовані пропозиції, які безпосередньо впливають на продажі, прибуток, капітал, вартість бренду.

На жаль, не всі компанії можуть використовувати всі перераховані вище інструменти одночасно. Вибір зазвичай залежить не тільки від цілей, але й можливостей організації. Підприємства можуть співпрацювати з діджитал агентствами, щоб забезпечити присутність бренду та його просування в цифровому середовищі. Загалом у склад команди цифрових агентств зазвичай входить: маркетолог, SEO спеціаліст, аналітик, менеджер проектів, дизайнер, друкарська машинка, програміст, контент-менеджер, копірайтер. Агентства можуть наймати фрілансерів, таких як відеооператори та фотографи, для нерегулярної проектів.

## 1.2. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємства

Значення маркетингу в інноваційній діяльності підприємств визначається новими характеристиками споживчого попиту і загостренням конкуренції на сучасних глобальних ринках. Головною запорукою конкурентоспроможності підприємства стає як інноваційність продукції, що випускається, так і інноваційний характер маркетингової діяльності. У зв'язку з цим необхідно розрізняти поняття «маркетинг інновацій», «маркетингові інновації» та «інноваційний маркетинг».

Спрямованість інноваційної діяльності має визначатися насамперед результатами дослідження переваг споживачів щодо характеристик нової продукції, а не можливостями та завданнями щодо вдосконалення її виробництва. У процесі випуску нової продукції більше уваги слід приділяти дослідженню ринку та його тестуванню, а не лабораторному дослідженню цієї продукції.

З наведених даних випливає, що головним фактором успіху є відповідність продукту вимогам ринку. Це і є основною компетенцією інноваційного маркетингу. Інноваційний маркетинг - це комплекс маркетингових технологій, спрямований на створення, розширення та утримання ринків нових товарів або послуг. Відмінною рисою інноваційної маркетингової технології є те, що вона працює з концепціями, що розвиваються, а не з фізичними існуючим продуктами.

Інноваційний маркетинг представляє собою системну інтеграцію повного інноваційного циклу – від вивчення кон'юнктури ринку інновації, бізнес-планування інноваційного проекту, його реалізації до просування інновації на ринок, дифузії інновації та отримання доходу. Інтелектуальна власність, нові продукти і матеріали, нові компоненти та процеси, нові ринки та способи рекламування товарів і послуг, а також нові форми організаційного менеджменту вважаються об'єктом інноваційного маркетингу.

Інноваційний маркетинг у межах життєвого циклу продукту включає фази розробки ідеї, та проведення НДДКР разом з визначенням процесу комерціалізації, тобто ринкової перспективи. Розробка стратегії проникнення на ринок інновацій вважається головною метою інноваційного маркетингу. Необхідність утримувати цільові ринки та адаптуватися до нових ринкових умов спонукає виробників вносити модифікації технічного характеру в існуючі продукти з додаванням нових функцій. У результаті, такі товари чи послуги вважаються модернізованими.

Відповідно до ступеня новизни класифікація товарів може бути доповнена ще однією категорією, яка часто позиціонується як репозиціонування старих товарів чи послуг. Таке маркетингове нововведення пов'язане з інноваціями, які є найбільш економними та ефективними, коли змінні тенденції споживчих смаків інтерпретуються точно та вчасно.

Розглянемо методи, які використовують новизну продукту в контексті теорії ЖЦТ. Зрозуміло, що метою будь-якої інноваційної діяльності є продовження життєвого циклу продукту, бренду чи цілого корпоративного бренду. В залежності від суб'єкта інновації виділяють три технології управління життєвого циклу товару, а саме: модифікація товару, модифікація ринку та репозиціонування товару.

Через свою унікальність та окремі запатентовані компоненти, продукт позиціонується як принципова новинка. Відмінне співвідношення якості і ціни продукції дозволяє компанії швидко виходити на етапи зростання, увага скеровується на випуск нових модифікацій і поглиблення сегментації ринку.

Початок фази насичення фази зрілості товару означає, що необхідно знайти нові та інноваційні маркетингові методи для підвищення інтересу до послуги чи товару та підтримки продажів на прибуткових рівнях. Активна дифузія інновацій відбувається шляхом виходу компанії на нові географічні ринки, а згодом і на нові сегменти. З огляду на те, що ЖЦТ прив'язаний до конкретного ринку, нерідко - до його окремого сегменту, і в силу нерівномірності розвитку життєвий цикл одного і того ж товару на різних ринках буде різним,

виробник здійснює пошук нових користувачів товару. Цей напрямок продовження отримав назву модифікації ринку.

З точки зору інноваційного маркетингу особливий інтерес представляє технологія репозиціонування продукту. Загалом цей процес означає повторне розгортання старих товарів чи послуг, які не можуть піддаватися змінам. Безумовно, така інновація має найдешевший і найменший ризик, але маркетингологи потребують знань ринку та вміння передбачити споживачі переваги.

Управління інноваціями розрізняє три ключові фактори успіху, а саме: володіння унікальними характеристиками, які сприяють кращому сприйняттю споживачами, швидкості впровадження інновацій, глибшому розумінню ринку та поведінки споживачів, тривалості життєвих циклів товару та розміру потенційного ринку. Крім того, високий рівень синергії між дослідженнями та розробками та виробництвом, що проявляється у наявності ноу-хау, теж вважається невід'ємним фактором процесу управління інноваціями.

Інноваційну монополію постачальник нового продукту здатний забезпечити за рахунок:

- реєстрації та активного захисту пакетів патентів, що очікують на розгляд, для винаходів і корисних моделей, які включені в нові розробки продуктів або технології.
- збереження ноу-хау як важливих технічних рішень, що пов'язані з дизайном або технічними характеристиками нових продуктів, як комерційну таємницю.

Отже, комплекс інноваційного маркетингу – це комплекс практичних заходів, вплив яких спрямовується на цільовий ринок і потенційних споживачів інновацій, своєчасне реагування на зміни в уподобаннях споживачів і конкурентному середовищі на принципах гнучкого реагування.

У рамках комплексу цифрового маркетингу виділяють 3 групи інструментів, а саме: платні, власні та зароблені. Перші – це ресурси, за які

компанія має заплатити. Другі – веб-сайти і профілі соціальних мереж, якими безпосередньо володіє та контролює компанія. Останні – так звані earned media, що трактуються або як придбані, або як безкоштовні канали комунікації [5; 33].

Зазначена інформація більш ґрунтовно представлена у табличному вигляді (табл. 1.1).

До основних переваг цифрового маркетингу віднесемо перш за все змогу охоплення цільової аудиторії як онлайн, так і офлайн. Яскравим прикладом є охоплення аудиторії, яка використовує планшети або мобільні телефони, грає в ігри та завантажує програми. У свою чергу, такий підхід дозволяє брендам охоплювати ширшу аудиторію, яка не обмежується Інтернетом. Більш того, перевагою цифрового маркетингу є уможливлення збору чітких і деталізованих даних, адже у цифровому середовищі майже усі дії користувача фіксуються в аналітичних системах. Це дозволяє компанії робити висновки щодо ефективності використаних каналів просування і створювати точні портрети покупців на основі аналітичних даних. Ще однією перевагою цифрового маркетингу є залучення офлайн-аудиторії на онлайн-ринки. Наприклад, використання флаєру з QR-кодом з метою спрямовування споживачів на свою сторінку у соціальній мережі чи на власний сайт. Водночас завдяки email маркетингу споживачів можна запрошувати на семінари або інші офлайн-заходи.

Таблиця 1.1 – Класифікація основного інструментарію діджитал маркетингу

Ознака групування	Види і характеристика
за ресурсами	- платні: за які компанії потрібно платити; - власні: сторінки в соцмережах, сайти, якими бізнес володіє і може розпоряджатися; - зароблені: так зване сарафанне радіо або earned media – безкоштовні або придбані комунікаційні канали.
за каналами	- мобільні пристрої; - цифрове телебачення; - мережа Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (смартфони, планшети, ноутбуки та комп'ютери, ін.); - локальні мережі (Екстранет, Інтранет); - інтерактивні екрани, POS-термінали.
за методами	- технологія Big Data – масиви даних великих обсягів - контекстна реклама (Google Adwords);

Продовження таблиці 1.1

Ознака групування	Види і характеристика
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– ретаргетінг (retargeting) – перенацілювання;</li> <li>– вірусний маркетинг;</li> <li>– мобільний маркетинг;</li> <li>– e-mail–маркетинг – електронна пошта;</li> <li>– RTB (real time bidding) – торги в реальному часі;</li> <li>– SMM (social media marketing) – соціальний медіамаркетинг;</li> <li>– SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;</li> <li>– SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах;</li> <li>– SEM (search engine marketing) – пошуковий маркетинг</li> </ul>
за складниками	<ul style="list-style-type: none"> <li>– контент (повідомлення в блогах, статті, публікації, дослідження, електронні книги, копія сторінки продажів, електронні бюлетені, кампанії в соціальних мережах, SEO);</li> <li>– дизайн (включення фотографій і зображень для контенту, інфографіки, діаграм, фотографій, відео);</li> <li>– статистика (аналітика, ключові показники ефективності, мета і завдання, конверсійні канали, клієнтський LTV).</li> </ul>

*Джерело:* складено автором на основі [5; 33]

Отже, у даному підрозділі визначено, що основою цифрової економіки є технологія блокчейн, Big Data, хмарні обчислення, інтернет речей, кібер–фізичні системи таа 3D–принтери, які в сукупності являють собою концепцію «Індустрії 4.0». Даний підхід є новим у розрізі питань інтеграції виробництва і споживання, являючи собою поєднання заводів та роботизованих цехів як симбіоз технічних пристроїв. Також «Індустрії 4.0» включає у собі використання Інтернету і штучного інтелекту як програмного забезпечення. Проаналізовано, що експансія цифрових технологій та зростання їхньої ролі в повсякденному житті людей змінило внутрішній і зовнішній світи, набувши більш індивідуальних і суперечливих характеристик. Досліджено, що деякі фахівці вважають, що діджитал є еволюцією розвитку інтернет–маркетингу. Проте ми не згодні з цією позицією і вважаємо, що цифровий маркетинг є комплексною дисципліною, що спирається на використання цифрових технологій застосовуючи різні види маркетингу з метою просування товарів та послуг як онлайн, так і офлайн.

Сьогодні у рамках цифрового маркетингу з метою захоплення уваги аудиторії і переведення її у діджитал простір все частіше починають

використовуватися традиційні форми реклами. Цифровий маркетинг використовує інструменти Інтернет-маркетингу, доступні користувачам тільки в Інтернеті, які доповнені рекламою та рекламою на всіх зовнішніх цифрових носіях.

### **1.3. Значення та особливості цифрового маркетингу в діяльності підприємства**

Для бізнесу дуже важливо мати уявлення про те, як оцінити ефективність маркетингових заходів, щоб компанії могли при мінімальних витратах домогтися результативного впливу на цільову аудиторію. У своєму дослідженні Koziół, L., Koziół, W., Wojtowicz, A. та Pyrek, R. роблять припущення, що використання відносин із клієнтами в інноваційних бізнес-процесах компанії сприяє успішному розвитку підприємства. Польські науковці зазначають, що CRM-системи є ефективними інструментами, а ефективність індивідуалізованого маркетингу зумовлена такими факторами, як тісні стосунки з клієнтами, постійний нагляд, аналіз, використання інформаційних технологій і баз даних. Безумовно, участь клієнтів важлива, оскільки клієнти, які користуються товарами та послугами, отримують знання, які становлять велику цінність для компаній. У цьому випадку маркетинг відносин може бути використаний як інструмент для підтримки інноваційних процесів компанії, щоб глибоко зрозуміти точку зору клієнтів (смак, уподобання, емоційні ефекти, відгуки, критика тощо) [39].

Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M. та Isohella, L. зазначили, що сьогодні середовище цифрового маркетингу зосереджено на залученні клієнтів, залученні інтересу клієнтів і участь, утримання клієнтів, вивчення вподобань клієнтів і спілкування з клієнтами у побудові міцних відносин із клієнтами. Автори підкреслюють важливість таких інструментів цифрового маркетингу, як блог, Facebook, контент-маркетинг, електронна комерція, електронна пошта, пошуковий маркетинг, веб-сайт [44].

Mandal, P. та Joshi, N. у своїй науковій статті дійшли висновку, що цифрові канали не мають кордонів. Будь-який бізнес для просування свого бренду та своїх продуктів може використовувати такі різні пристрої. Наприклад, ноутбуки, смартфони або планшети, ігрові консолі чи телевізори, соціальні мережі або цифрові рекламні щити, SEO, email, контент, відео та інші медіа [41].

Гетьман О. у своїй дисертації про використання маркетингового менеджменту з метою підвищення ефективності підприємств розробила алгоритм забезпечення ефективності будь-яких маркетингових інструментів системного використання (включаючи інструментарій цифрового маркетингу). Запропонований механізм спрямований на досягнення успішного розвитку промислових компаній. Ці принципи, на нашу думку, можуть бути використані й у сфері послуг [36].

Як було зазначено вище, в основу цифрового маркетингу входять як оффлайн, так і онлайн канали. Тому, розглянемо, як можна виміряти ефективність цих каналів. Для визначення ефективності особистих продажів проводиться аналіз збуту та аналіз діяльності торгового персоналу. У випадку з вимірюванням ефективності інтернет-маркетингу найбільш корисними і найчастіше використовуваними є дані про кількість і склад відвідувачів корпоративного сайту. Основні етапи оцінки ефективності заходів з просування організації в інтернеті представлені на рис. 1.2.

Найбільш поширеним сучасним підходом до аналізу ефективності діджитал маркетингу став післякліковий аналіз (*англ. post click analyze*), оскільки він поєднує в собі порівняно низькі трудовитрати і поширеність безкоштовних систем веб-аналітики. Крім систем веб-аналітики, до важливих засобів інтернет-статистики відносяться мітки, що представляють собою додаткові параметри, що додаються до посилання на сайт і допомагають відслідковувати переходи за конкретним посиланням. Використовуючи мітки компанія має можливість відстежити та дізнатися ефективність як контекстної реклами, так і банерів на використаних платформах. Також з допомогою міток можна відслідкувати кількість переходів з email на веб-сайт або кількість переходів з

викачаних документів (наприклад, кількість завантажених брошур, прайсів чи каталогів). Не маючи таких міток, системи веб-аналітики зможуть отримати лише загальну інформацію про відвідувачів сайту, тобто кількість відвідувань кожної сторінки без сегментування за джерелами трафіку і рекламним кампаніям, що складе картину тільки загальної ефективності інтернет-маркетингу.

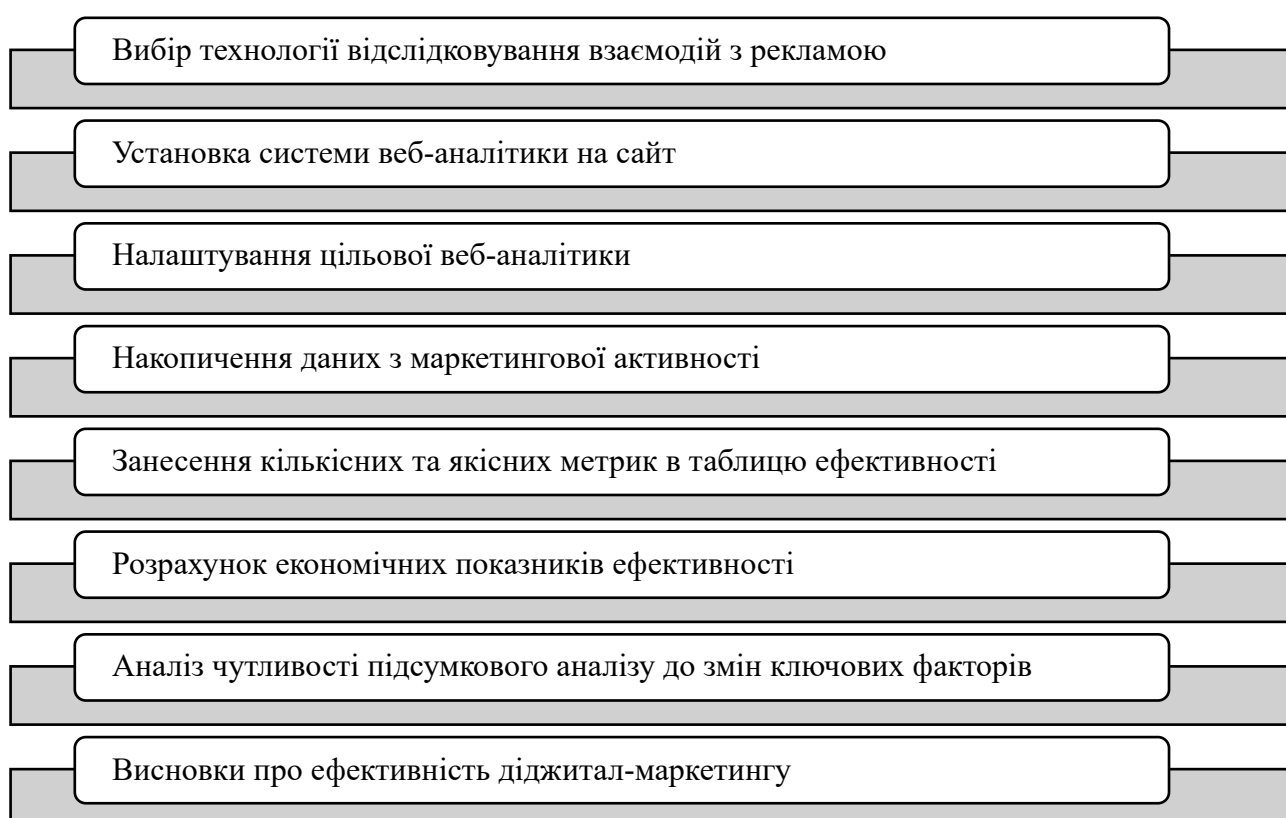


Рисунок 1.2. Етапи оцінки ефективності цифрового маркетингу компанії

*Джерело:* складено автором на основі [15, 23, 27, 29]

Ставлення до бренду разом з ефективністю формування оцінюються не лише за допомогою описаного вище *post click analyze*. Іншим методом є *post view analyze*, що дозволяє відстежити дії користувачів на вашому веб-сайті після того, як вони проконтактували з оголошенням організації. У таблиці 1.2 наведені основні інструменти для оцінки ефективності зазначених двох методів. Щоб отримати більш повні дані для оцінки ефективності інтернет-просування, необхідно підключити додаткові метрики.

Таблиця 1.2 – Основні інструменти для оцінки ефективності за методами післяклікового аналізу (post click analyze) та післяоглядового аналізу (post view analyze)

Postclick–аналіз	Postview–аналіз
Контекстна реклама	Медійна реклама
Пошуковий ретаргетинг	Ведення спільнот в соціальних мережах та блогах
Пошукова оптимізація	Репутаційний маркетинг
Партнерська програма	Інформаційні розсилки (email)
Email–розсилки	

Джерело: складено автором на основі [45, 49]

Основними традиційними інструментами цифрового маркетингу сьогодні залишаються контекстна і медійна реклами. Провести оцінку ефективності реклами можна за допомогою вивчення факторів, що на неї впливають, таких як: місце розташування на сторінці, розмір і формат реклами – все це допомагає зрозуміти, кидається чи оголошення в очі; тематика ресурсу і портрет аудиторії показують на налаштованість відвідувачів сприймати оголошення про товар або послугу; якість роботи сервера впливає на швидкість відкриття сторінки в інтернеті; дозвіл екрана користувача дає зрозуміти чи коректно відображається інформація на носіях. Показники, які визначають ефективність інтернет–реклами, представлені в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Показники ефективності інтернет–реклами, які можна застосувати для оцінки ефективності геймізації

Назва показника	Визначення	Формула
Хіти	Хіти – проглянуті сторінки, що вказують на потужність сайту	Розраховуються автоматично
Хости	Хости – унікальні користувачі, що проглядають сторінки сайту, що	Розраховуються автоматично

Продовження таблиці 1.3

Назва показника	Визначення	Формула
	визначаються за допомогою унікальної IP-адреси.	
CTR	CTR (Click-Through Rate) – клікабельність реклами	$CTR = \frac{\text{Кількість кліків}}{\text{Кількість показів}}$
CTB	CTB (Click-To-Buy ratio) – демонструє ефективність повідомлення на інтернет-ресурсі	$CTB = \frac{\text{Кількість покупців}}{\text{Кількість відвідувачів}}$
CTI	CTI (Click-To-Interest) – відображає число відвідувачів, які здійснили певні дії на сайті	$CTI = \frac{\text{Кількість зацікавлених відвідувачів}}{\text{Загальна кількість відвідувачів}}$
VTR	VTR (View-Trough-Rate) – виявляє суб'єктивну привабливість повідомлень в інтернеті	$VTR = \frac{\text{Кількість переглядів}}{\text{Кількість показів}}$
ROMI	ROMI (return on marketing investment) – ефективність маркетингових інвестицій	$ROMI = \frac{\text{Чистий прибуток} - \text{Витрати на маркетинг}}{\text{Витрати на маркетинг}}$
GRP	GRP – сумарний рейтинг, який визначає відсоток населення, що побачило рекламу	$GRP \text{ (Daily)} = \frac{OTS}{\text{кількість жителів міста}} \cdot 100$
CPT	CPT – дозволяє оцінити вартість однієї тисячі рекламних контрактів	$CPT \text{ (грн.)} = \frac{\text{Середньозважена ціна}}{OTS \text{ сумарний}}$

Джерело: складено автором на основі [18]

CTR (Click-Through Rate) є одним з найважливіших показником вимірювання ефективності діджитал-маркетингу та геймізації, зокрема. В середньому, показники CTR досягають значення від 0,1% до 3% (іноді буває і 10%). Чим вище показник, тим краще. Висока результативність з'являється завдяки правильній цілі. Щоб мати хороший рівень CTR, потрібно писати унікальний і цікавий текст і робити свої картинки, а також підбирати рекламні майданчики ближче до тематики вашого сайту.

Показник СТВ обчислюється за допомогою відношення відвідувачів, які перейшли на сайт по посиланню в оголошенні і вчинили якусь дію, до загальної кількості переходів по даному гіперпосиланню. Показник СТВ відноситься до коефіцієнта конверсії, оскільки він показує, яка кількість відвідувачів перетворилася в покупців. Значення можна поліпшити не тільки через таргетинг, але і застосовуючи принадність самої пропозиції товару або послуги. Публікація текстів поширена при комплексній розкрутці сайту для збільшення конверсії.

VTR вважається шляхом співвідношення кількості переглядів до кількості показів. Якщо СТВ і СТВ залежать від рекламодавця та його сервера, то показник CTR залежний від рекламного повідомлення, його виду та обставин показу. Для оцінки ефективності контекстної реклами застосовуються свої показники. Розглянемо ті, що підходять для оцінки діджитал-маркетингу та геймізації, зокрема.

Середній CTR кампанії показує якість написаного тексту оголошення, яке повинно зацікавити аудиторію. Знайти дані по CTR можна знайти в Google AdWords. Для вимірювання ефективності важлива і середня вартість одного кліка. За правилами контекстної реклами оплачуються тільки відвідувачі, які натиснули на оголошення. Середньою ціною за клік, яка відображається в тій же статистиці рекламної кампанії, визначається прибутковість всієї акції. Також важлива і конверсія трафіку з контекстної реклами, значення якої також можна знайти в автоматичних вимірювальних системах. Три розглянутих показника необхідні для того, щоб зрозуміти, наскільки окупилася активність у діджитал-маркетингу та геймізації, зокрема. Позитивним результатом є ситуація, коли клієнт принесе більше доходу, ніж було витрачено на його залучення.

В українській і зарубіжній практиці часто використовують в якості показника ефективності повернення інвестицій ROI і його адаптацію для оцінки маркетингу ROMI. Якщо  $ROMI < 1$  то інвестиції не окупаються. При  $ROMI = 1$  – точка беззбитковості.  $ROMI > 1$  – рекламна кампанія окупилася. Розглянутий показник корисний для вимірювання ефективності діджитал-маркетингу та

геймізації, зокрема, на тактичному рівні, але він часто не враховує стратегічні цілі компанії в розрізі теорії часової вартості грошей.

Для оцінки ефективності в соціальних мережах звертають увагу на такі три показники: конверсія, охоплення публікації, передплатники. Конверсія знаходиться як співвідношення до числа аудиторії, які вчинили якісь дії, до загальної кількості відвідувачів. Так, передплатників можна виміряти за допомогою критеріїв: кількість передплатників спільноти в соціальній мережі; – динаміка зростання аудиторії, що показує підвищення або зниження кількості передплатників за певний часовий проміжок. Охоплення аудиторії допомагає зрозуміти, яка кількість користувачів від загального числа аудиторії соціальної мережі подивилася ваш контент, в тому числі, і платну рекламу.

Також, варто відзначити і офлайнві інструменти цифрового маркетингу. Розглянемо, як розраховувати ефективність зовнішньої діджитал реклами. Основним завданням вимірювання є розрахунок охоплення аудиторії, яка зможе звернути увагу на оголошення, розміщене на рекламній конструкції, за певний період часу. Розрахунки проводяться на підставі загальної кількості людей, що перебувають в конкретній зоні. Обчислення всього обсягу потенційної аудиторії відбувається шляхом вимірювання його складових частин, таких як: потоку особистих машин, мотоциклів, вантажівок, громадських автобусів, тролейбусів, трамваїв, пішоходів. Кількість одиниць особистого і громадського автотранспорту приводиться до кількості їх власників за допомогою використання спеціальних коефіцієнтів.

Одним з таких коефіцієнтів є ефективна аудиторія (OTS). Тут підраховується кількість потенційних споживачів, що мають шанс звернути увагу на оголошення. Такими характеристиками вважаються: кут повороту; положення щодо транспорту; кількість метрів до світлофора; ширина проїжджої частини; відстань видимості; наявність реклами конкурентів; перешкоди для огляду. Оскільки CPT розраховується для кожного формату або рекламного засобу окремо, він допомагає дізнаватися, яке медіа буде більш ефективно вирішувати завдання кампанії.

Отже, у цьому підрозділі встановлено, що існує велика кількість підходів до визначення ефективності маркетингових заходів та методик для контролю ефективності цифрового маркетингу та геймізації, зокрема відношення відвідувачів, які перейшли на сайт по посиланню в оголошенні і вчинили якусь дію, до загальної кількості переходів по даному гіперпосиланню; співвідношення кількості переглядів до кількості показів; середній CTR; повернення інвестицій ROI; конверсія, охоплення публікації, передплатники тощо.

## РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОСОБЛИВОСТЕЙ ЦИФРОВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

### 2.1. Стан використання сучасних інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства

Перш ніж досліджувати сучасний стан використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємства, доцільно надати загальну інформацію стосовно даного підприємства.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика АТ «Фармак»

Повна назва	Акціонерне товариство Фармак
Скорочена назва	АТ «Фармак»
Назва англійською	Joint Stock Company Farmak (JSC Farmak)
Код ЄДРПОУ	00481198
Дата реєстрації	27.06.1994
Розмір статутного капіталу	36 366 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Форма власності	Недержавна власність
Основний вид діяльності	21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів
Адреса	м. Київ, вул. Кирилівська, 63

Джерело: складено автором на основі [1-2]

Завдяки своїй інноваційності АТ «Фармак» вважається лідером фармацевтичного ринку України з 2010 року та одним із найбільших експортерів лікарських засобів [21]. Крім того, досліджуване підприємство експортує власну продукцію більше ніж у 40 країн світу (рис. 2.1).

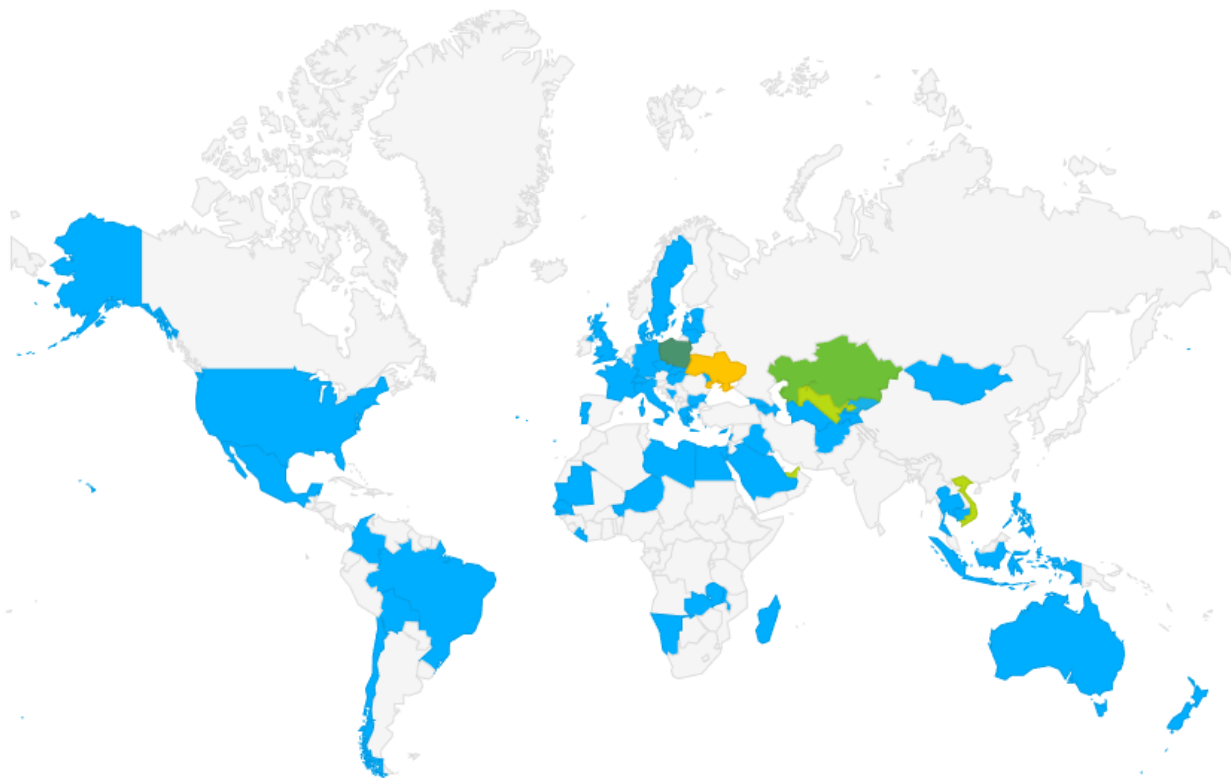


Рисунок 2.1 – Країни, в які АТ «Фармак» експортує власну продукцію [21]

Наразі на підприємстві функціонують 25 виробничих дільниць. Виробничі потужності, лабораторії та технічні комплекси компанії пройшли міжнародну сертифікацію, підтверджуючи відповідність продукції компанії вимогам світових стандартів [21]. Протягом останніх п'яти років «Фармак» пройшла 75 аудитів та перевірок українських і міжнародних регуляторних органів та компаніями-партнерами з Латвії, Литви, Великобританії, Ізраїлю, Швейцарії, Польщі, Німеччини, Чехії, Словаччини та Грузії.

Починаючи з 2015 року компанія має власний функціонуючий комплекс з виробництва субстанцій (виробництво АФІ), планова потужність якого становить 100 тонн субстанцій на рік [21]. Крім того, на базі власних лабораторій АТ «Фармак» проводить розробку складнокомпонентних лікарських засобів. Щороку компанія випускає близько 20 нових препаратів. Загалом R&D-комплекс АТ «Фармак» складається з 1 дослідно-промислової дільниці та 12 лабораторій, до складу яких входить лабораторія синтезу біотехнологічних АФІ, лабораторія розробки молекулярних та клітинних біотехнологій для

персоніфікованої медицини. Також у структуру організації входять 5 технологічних лабораторій за різними напрямками розробки та 4 різнопрофільні аналітичні лабораторії. Усі лабораторії АТ «Фармак» обладнані високотехнологічним устаткуванням світових виробників, як-от Sartorius, Glatt, Urlinski, SBM, Malvern Instruments, Belimed, Gea, De Ditrach, та ін.

Відповідно до офіційних підрахунків інвестиції АТ «Фармак» в наукові розробки та дослідження становлять близько 15 млн доларів США, в той час, як загальний розмір інвестицій у розвиток бізнесу в Україні протягом 2002-2022 склав 400 млн доларів США.

Використовуючи баланс підприємства (Додаток Г), можемо зробити висновок, що валюта балансу зросла на 43,3% у період з 2018 до 2020 року. Крім того, можемо зафіксувати зменшення валюти балансу на 24 98 568 тис. грн у 2020 році у порівнянні з даними 2018 року. У 2020 році необоротні активи становили 51,0% від усіх активів організації, де значну частину становили основні засоби. Що стосується оборотних активів, то запаси та дебіторська заборгованість становили більшу частину оборотних активів компанії (рис. 2.2).

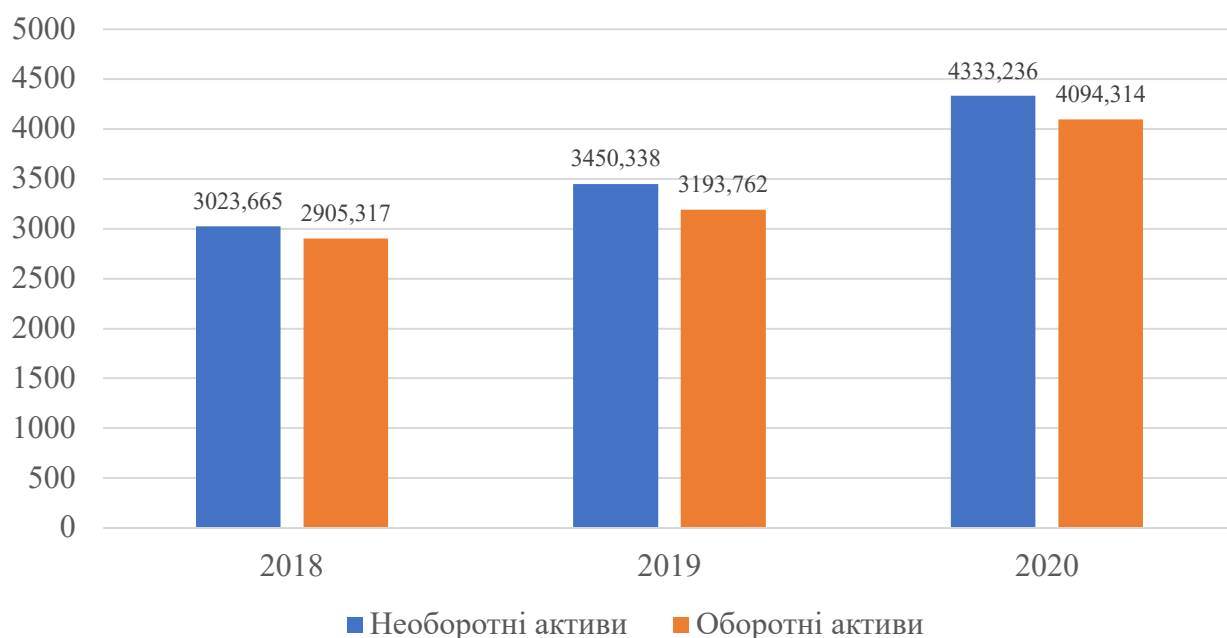


Рисунок 2.2 – Активи АТ «Фармак» за 2018-2020 рр., тис. грн.

*Джерело: складено автором на основі Додатку Г*

Пасиви підприємства у 2020 році у більшій мірі склалися з власного капіталу (72,24%), в той час як поточні зобов'язання у 2020 році у порівнянні з 2018 роком зросли і становили відповідно 22,71% та 20,3% (рис. 2.3). Тому, можна припустити, що протягом досліджуваного періоду мало місце зменшення частки довгострокових зобов'язань підприємства.

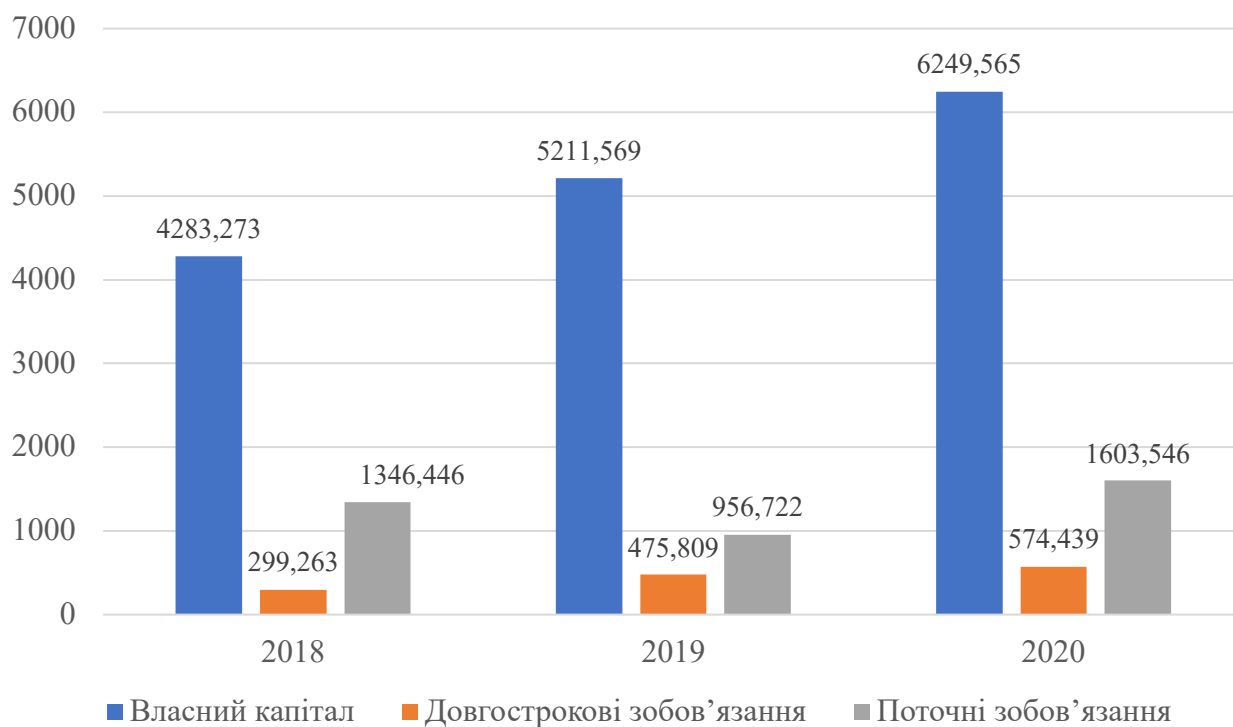


Рисунок 2.3 – Пасиви АТ «Фармак» за 2018-2020 рр., тис. грн.

*Джерело:* складено автором на основі Додатку Г

Також відповідно до балансу підприємства можемо констатувати зменшення поточних зобов'язань у 2019 році на рівні 956 722 тис. грн у порівнянні з 2018 роком - 1 346 446 тис. грн.

Більш того, аналізуючи фінансові результати АТ «Фармак» можна зафіксувати зростання чистого прибутку протягом досліджуваного періоду 2018-2020 років (рис 2.4).

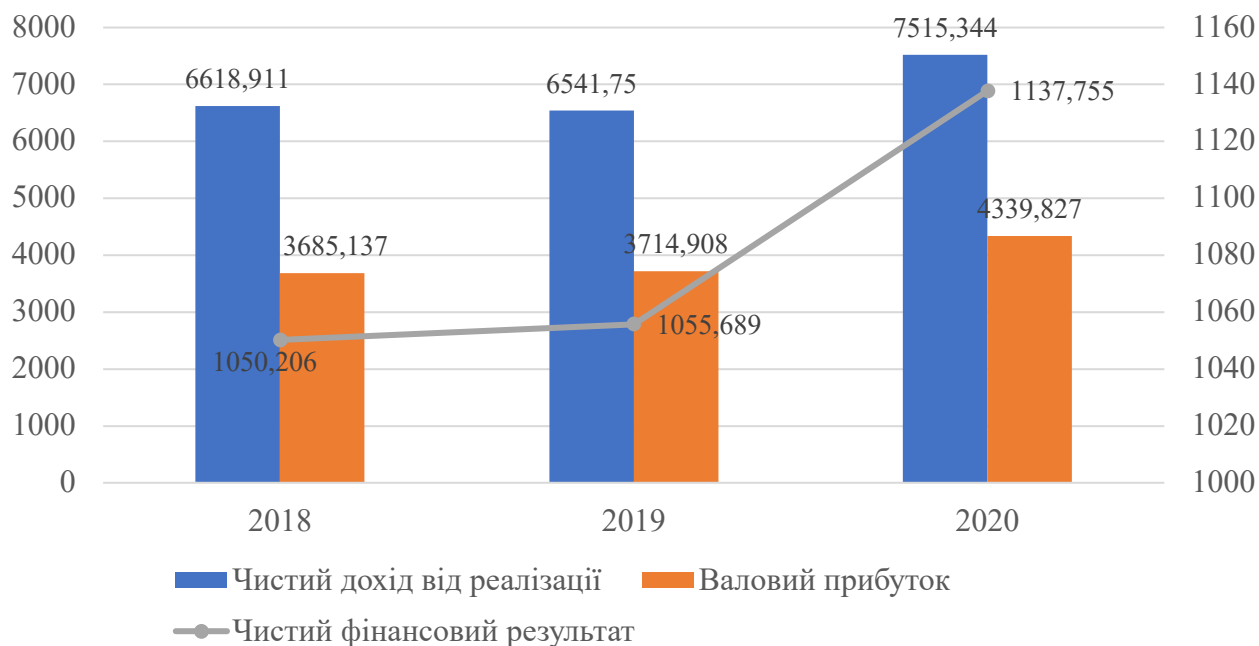


Рисунок 2.4 – Фінансовий результат АТ «Фармак» за 2018-2020 рр., тис. грн.

*Джерело:* складено автором на основі Додатку Д

Згідно з інформацією, поданою на рис. 2.4 ми можемо зробити висновок, що зменшення обсягу продажу продукції у 2019 році спровокувало зменшення чистого доходу компанії, що у свою чергу, пов'язане зі зростанням чистого прибутку. Використовуючи показники ліквідності, проведемо аналіз основних економічних показників компанії.

Таблиця 2.2 – Показники ліквідності та платоспроможності АТ «Фармак»

Показник	2018	2019	2020	Рекомендоване значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності ( $K_{абс}$ )	0,08	0,17	0,78	0,15 – 0,2.
Коефіцієнт поточної ліквідності ( $K_{п.л.}$ )	1,29	1,69	1,70	1 – 2
Коефіцієнт загальної ліквідності ( $K_{з.л.}$ )	2,16	3,34	2,55	1 – 2
Коефіцієнт ліквідності при мобілізації запасів ( $K_{л.моб}$ )	0,95	1,82	1,64	0,5 – 0,7
Коефіцієнт власної платоспроможності ( $K_{в.пл}$ )	1,16	2,34	1,55	-

## Продовження таблиці 2.2

Показник	2018	2019	2020	Рекомендоване значення
Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення ( $K_{дфз}$ )	1,42	1,51	1,44	0,5 – 0,7

*Джерело:* складено автором на основі Додатків Г-Д та [20]

Відповідно до значень таблиці 2.2 можемо стверджувати, що компанія не має проблем з ліквідністю. Крім того, АТ «Фармак» - платоспроможне підприємство.

Таблиця 2.3 – Показники фінансової стійкості АТ «Фармак»

Показник	2018	2019	2020	Рекомендоване значення
Коефіцієнт фінансової стійкості	2,60	3,64	2,87	0,6 – 0,7
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,72	0,78	0,74	> 0,5
Коефіцієнт заборгованості (фінансової напруги)	0,38	0,27	0,35	Не більше 0,5
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,54	0,70	0,61	> 0 до 10%
Коефіцієнт маневрування	0,36	0,43	0,40	0,2 – 0,5
Коефіцієнт постійного активу	0,71	0,66	0,69	
Коефіцієнт відношення необоротних і оборотних активів	1,04	1,08	1,06	

*Джерело:* складено автором на основі Додатків Г-Д та [8]

Відповідно до показників фінансової інформації, коефіцієнт фінансової незалежності АТ «Фармак» є вище рекомендованого рівня, в той час як коефіцієнт фінансової напруги – нижче. При цьому, також усі інші показники свідчать про високий рівень фінансової стійкості АТ «Фармак».

Таблиця 2.4 – Показники ділової активності АТ «Фармак»

Показник	2019	2020	Рекомендоване значення
Коефіцієнт загальної оборотності активів	0,0049	0,0031	Збільшення
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів	2,06	2,15	Збільшення
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	0,02311	0,01910	Збільшення
Термін одного обороту дебіторської заборгованості	15795,53	19111,10	Зниження
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	25,61321	30,13866	Зниження
Термін одного обороту кредиторської заборгованості	14,25	12,11	Зменшення
Фондовіддача	0,03	0,02	Збільшення

*Джерело:* складено автором на основі Додатків Г-Д та [19]

Отже, показники ділової активності АТ «Фармак» лише наполовину відповідають рекомендованому рівню значень. Показник фондовіддачі підприємства невеликий і зменшувався у період з 2018 по 2020 рік. Тому керівництву компанії доцільно вжити заходів, аби змінити дану ситуацію.

Таблиця 2.5 – Рентабельність АТ «Фармак»

Показник	2019	2020	Рекомендоване значення
Рентабельність підприємства	0,17	0,15	Збільшення
Рентабельність власного капіталу	0,22	0,20	Збільшення
Рентабельність необоротних активів	0,16	0,15	Збільшення

*Джерело:* складено автором на основі Додатків Г-Д та [24]

Показники рентабельності АТ «Фармак» у 2020 погіршилися, хоча можна зробити висновок, що загалом підприємство є рентабельним, незважаючи на 15% рівень рентабельності компанії того року.

У рамках фінансового аналізу дослідимо можливість банкрутства АТ «Фармак» відповідно до моделі Альтмана.

Таблиця 2.6 – Модель Альтмана для підприємства АТ «Фармак»

Показник	2018	2019	2020
X1	0,49	0,48	0,49
X2	0,71	0,77	0,73
X3	0,22	0,19	0,17
X4	3,18	5,45	3,90
X5	0,00	0,00	0,00
Z	4,21	5,57	4,50

Джерело: складено автором на основі Додатків Г-Д та [26]

Отже, відповідно до моделі Альтмана, протягом досліджуваного періоду ймовірність банкрутства відсутня. Таким чином, відповідно до проведеного аналізу АТ «Фармак» можна вважати фінансово стійким платоспроможним підприємством, у якого відсутні проблеми з платоспроможністю та ліквідністю, хоча наявні невеликі проблеми з діловою активністю.

Сучасний фармацевтичний ринок є багатофункціональним, складним та багаторівневим, демонструючи високі темпи зростання виробництва та реалізації. Причиною такого зростання є властивості фармацевтичних препаратів, які відповідають конкретним потребам споживачів, попит на які зростає незалежно від політичних, економічних або інших факторів. Сьогодні фармацевтичний сектор є одним із найрозвиненіших секторів з точки зору капіталоемності, наукоємності, стабільних темпів зростання та соціальної важливості для світової економіки [4].

В Україні виробництво фармацевтичної продукції на сьогодні здійснюють близько 117 вітчизняних підприємств, зокрема: ПАТ НВЦ «Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод», ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», корпорація «Артеріум», ПАТ «Фармак», Група компаній «Лекхім» та інші. Позитивним є той факт, що близько 50% ліків на фармацевтичному ринку

належать вітчизняним компаніям, але ситуація на українському фармацевтичному ринку характеризується значною часткою імпортних ліків та клінічно неефективних препаратів. Тому все ж таки можна стверджувати, що український фармацевтичний ринок досі залишається імпортозалежним [4]. Наприклад, значна частка медичних препаратів імпортується з Німеччини, Індії, Угорщини, Польщі, Франції, Словенії, Італії та інших країн. Крім того, здійснюється імпорт не тільки готових медичних препаратів, але й більше 50% сировинної бази. Це у свою чергу, має вагомий вплив на собівартість та ціноутворення лікарських засобів, тому що ціна залежить від курсу валюти та митних платежів. Загалом, усіх учасників українського фармацевтичного ринку можна поділити на: вітчизняних виробників, що впровадили європейські стандарти GMP; східноєвропейських виробників («Berlin–Chemie», «Gedeon Richter», «KRKA»), які вже довгий час працюють на ринку; нових генеричних компаній («Zentiva», «Actavis», «Ratiopharm», «Sandoz», «Teva»), що відрізняються оперативним формуванням товарного асортименту та гнучким ціноутворенням; інноваційних виробників («Pfizer» «Novartis», «AstraZeneca» «SanofiAventis»), що маючи широку доказову базу розвивають нові підходи до лікування; нішевих компаній («Heel», «Mili Healthcare», «Bittner»), що мають успішні позиції тільки на окремих ринках.

В умовах загострення конкуренції на українському ринку між вітчизняними та іноземними виробниками фармацевтичних препаратів ключову роль у створенні конкурентної переваги можуть відіграти інвестиції в інновації. Перспективи розвитку українського фармацевтичного ринку в контексті поглиблення процесу євроінтеграції пов'язані з реалізацією кількох заходів:

- поглиблення співпраці між вітчизняними та іноземними виробниками ліків, особливо з країн-членів ЄС, для обміну досвідом, технологіями та залучення інвестицій у розвиток;

– реалізація стратегії розвитку для підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних фармацевтичних компаній у рамках посилення євроінтеграційного процесу;

– забезпечення інвестування компаній у НДДКР з метою покращення результативності діяльності, зменшення проміжку часу від моменту впровадження продукції даної промисловості та етапу клінічних досліджень до створення повноцінного кінцевого продукту;

– оптимізація виробництва, збуту та логістичних ланцюгів постачання, фармацевтичної продукції;

– врахування у системі ціноутворення внутрішніх і зовнішніх факторів функціонування даного виду компаній;

– зменшення ризиків пов'язаних з удосконаленням маркетингової діяльності вітчизняних фармацевтичних компаній;

– впровадження європейських стандартів та прискорення реалізації реформ у системі охорони здоров'я та у фармацевтичній галузі.

Основні сегменти фармацевтичного ринку України наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 – Основні сегменти фармацевтичного ринку

Суб'єкт	Вид конкуренції	Конкурентні переваги і інструменти
Маркетуюча організація (виробник)	Нецінова + цінова	Бренд, реклама, наявність служби просування
Дистриб'ютори (національні)	Цінова	Ціна, відстрочка, знижки, преференції
Аптеки, аптечні мережі (на одну точку)	Нецінова	Розташування, час роботи, рівень сервісу

Джерело: складено автором на основі [4, 25]

Для проведення оцінювання конкурентів підприємства АТ «Фармак» використаємо такі характеристики як частка ринку, рівень популярності підприємства (процент споживачів, які без вагання першим називають дане

підприємство), рівень лояльності споживачів — процент тих, які віддають перевагу продукції даного підприємства. Зробити це можна за допомогою п'яти сил конкуренції, розроблених професором Гарвардської школи бізнесу М. Портером.

Отже, з точки зору конкурентоспроможності продукції АТ «Фармак» та рівня конкуренції на ринку існує багато альтернативних продуктів, які займають одночасно високу частку ринку. Це у свою чергу свідчить про високу загрозу для досліджуваної організації. Наступним кроком є аналіз внутрішньогалузевої конкуренції, наведений у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз внутрішньогалузевої конкуренції

Параметр оцінки	Оцінка
Кількість гравців	Високий рівень насиченості ринку
Темп зростання ринку	Високий
Рівень стандартизації продукції	Товар на ринку стандартний за ключовими властивостями, однак відрізняється додатковими перевагами
Обмеження в підвищенні цін	Жорстка цінова конкуренція на ринку, відсутня можливість підвищення цін

*Джерело:* складено автором на основі [4, 25]

З таблиці вище ми бачимо, що на українському фармацевтичному ринку існує високий рівень внутрішньогалузевої конкуренції.

Далі побудуємо таблиці 2.9, в якій проаналізуємо входні бар'єри даного ринку.

Таблиця 2.9 – Оцінка входних бар'єрів ринку

Параметр оцінки	Оцінка
Економія на масштабі при виробництві	Існує лише в декількох гравців ринку
Сильні марки з високим рівнем знання	2 крупних гравці тримають приблизно 50% ринку (Фармак і Дарниця)
Диференціація продукції	Всі можливі ніші зайняті гравцями

Продовження табл.2.9

Рівень інвестицій та затрат	Високий (окупається більше ніж за рік праці)
Доступ до каналів розподілу	Доступ до каналів розподілу обмежений
Політика уряду	Держава втручається в діяльність галузі, однак на низькому рівні
Готовність існуючих гравців до зниження цін	Гравці не підуть на зниження цін
Темп зростання галузі	Високий і зростаючий

*Джерело:* складено автором на основі [4, 25]

Наведені вище дані свідчать про те, що фармацевтична промисловість становить помірний ризик входження нових гравців. Наступним кроком є аналіз ринкової влади покупців.

Таблиця 2.10 – Аналіз ринкової влади покупців

Параметр оцінки	Оцінка
Частка покупців з великим обсягом продажу	Обсяг продажу рівномірно розподілений між усіма клієнтами
Схильність до переключення на товари-субститути	Товар компанії частково унікальний, наявні відмінні риси, важливі для клієнтів
Чутливість до ціни	Споживач буде переключатись лише при відчутній різниці в ціні
Споживачі не задоволені якістю існуючого товару на ринку	Повна задоволеність якістю

*Джерело:* складено автором на основі [4, 25]

Аналізуючи дані таблиці 2.11, можна зробити висновок, що галузь характеризується середнім ризиком втрати споживачів. Останнім етапом аналізу конкурентоспроможності є аналіз постачальника.

Таблиця 2.11 – Аналіз постачальників

Параметр оцінки	Оцінка
Кількість постачальників	Широкий вибір постачальників
Обмеженість ресурсів постачальників	Необмеженість в обсягах
Витрати на зміну постачальників	Низькі витрати
Пріоритетність напряму для постачальника	Висока пріоритетність галузі

*Джерело:* складено автором на основі [4, 25]

Аналіз таблиці 2.11 доводить, що вплив постачальників невеликий. Після аналізу усіх конкурентних сил проаналізуємо ситуацію загалом.

Таблиця 2.12 – Аналіз Портера

Параметр	Значення	Опис
Загроза з боку товарів-замінників	Висока	Компанія володіє не унікальною продукцією, наявні аналоги
Загрози внутрішньогалузевої конкуренції	Висока	Ринок є конкурентним та перспективним. Наявні обмеження в підвищенні цін
Загрози з боку нових гравців	Середня	Середній ризик входу нових гравців. Нові компанії з'являються рідко, так як високий рівень первісних інвестицій
Загроза втрати клієнтів	Середня	Існують менш якісні, однак більш економічні пропозиції. Незадоволеність поточним рівнем продукції з окремих напрямів
Загроза з боку постачальників	Низька	Стабільність з боку постачальників

*Джерело:* складено автором на основі [4, 25]

Отже, ми побачили, що фармацевтична галузь є конкурентною і основними ФП, наявними на ринку і що мають найвищу конкурентоспроможність, є: Фармак, Здоров'я та Дарниця. Саме ці три компанії володіють і великою часткою ринку і лівовою часткою симпатій споживачів.

## **2.2. Формування стратегії цифровізації маркетингової діяльності підприємства в умовах впливу цифрових технологій на діяльність підприємства**

Роздрібний фармацевтичний ринок України в 2019 році продовжив трирічний тренд плавного зростання обсягів в грошовому вираженні і зниження в натуральному. Але в 2019 році темпи приросту в грошах були дещо нижчими, а темпи падіння в упаковках трохи вище, ніж в 2018 році. Таке співвідношення може свідчити про накопичення негативних ринкових тенденцій, і зменшення резервних можливостей ринку. В цілому ж, за даними аудиту, обсяг роздрібного фармацевтичного ринку в 2019 році склав близько 42,7 млрд гривень, або 611 млн упаковок [25].

У гривневому еквіваленті ринок стабільно зростає протягом останніх трьох років, відповідно на 13% і 7%. Разом з тим, в натуральному вираженні маємо протилежну тенденцію - стійке падіння на -8 і -9%. До певної міри, цей дисбаланс компенсується збільшенням середньозваженої ціни упаковки. Протягом трьох років вона становила відповідно 49-60-70 грн [25]. Це підвищення включає в себе як інфляційний компонент, так і структурний, обумовлений зменшенням в структурі споживання дешевих препаратів.

У 2019 році було зафіксовано нетипові для нашої економіки явища як зниження інфляції і підвищення курсу гривні. Ці, здавалося б позитивні зміни за всіма законами логіки мали б привести до здешевлення продукції, особливо імпортних виробників. Однак, за фактом, ціни продовжували зростати. Маємо ситуацію, коли гривня падає, а ціни ростуть, гривня росте і ціни теж ростуть. В результаті, на відміну від імпортерів, споживач практично нічого не виграв від зміцнення української валюти.

Серед корпорацій вершину ринкової піраміди в грошовому еквіваленті вже традиційно займає «Фармак» (таблиця 2.13). У ТОП-5 найуспішніших також входять «Дарниця», «Sanofi», «Артеріум» та «Bayer».

Таблиця 2.13 – Українські фармацевтичні компанії, які входять до рейтингу Forbes за 2020 рік

№	Назва	Галузь	Виручка	Річний приріст виручки	Фінансовий результат	Кількість співробітників
14	БадМ	Оптова торгівля, фармацевтична	35,5 млрд грн	12%	+ 2,9 млрд грн	2 799
15	«Оптіма-Фарм»	Оптова торгівля, фармацевтична	31,2 млрд грн	15%	+ 256 млн грн	2 420
45	«Вента ЛТД»	Оптова торгівля, фармацевтична	13 млрд грн	24%	+ 56 млн грн	802
98	«Фармак»	фармацевтична	6,5 млрд грн	2%	+ 1 млрд грн	2 698

Джерело: складено автором на основі [22]

Варто відзначити, що в рейтинг Forbes зі 100 найбільш успішних компаній України, лише 1 компанія фармацевтична – «Фармак». Інші три компанії – оптові торговці фармацевтичною продукцією.

У натуральному вираженні на ринку традиційно домінують вітчизняні виробники. Лідером в обсягах продажів в упаковках є «Дарниця», за нею «Артеріум», «Фармак», «КВЗ» і «Здоров'я».

Розпочнемо з короткого аналізу фармацевтичного ринку України. Лідерами українського ринку в основному є українські компанії. Так, станом на кінець 2019 року серед топ-10 фармацевтичних компаній 6 з них – вітчизняні (таблиця 2.14). Протягом свого становлення вітчизняна фармацевтична галузь мала кількість учасників ринку, що суттєво варіювалася. З 2008 року спостерігається яскрава тенденція до зменшення кількості виробників фармацевтичних препаратів. Це можна пояснити зростанням конкуренції та підвищеними вимогами до виробництва згідно з правилами Good Manufacturing

Practices. Кількість фармацевтичних компаній, які виробляють свою продукцію в Україні у 2008 році, становила 141, у 2010 році -137 у 2019 році та 117 компаній у 2019 році.

Слід зазначити, що на сучасному етапі, коли фармацевтична галузь в Україні проходить певні етапи становлення, досить суттєво змінюється й кількість учасників ринку. Так, починаючи з 2008 року, встановилася чітка тенденція до скорочення кількості виробників лікарських засобів, що пояснюється зростанням конкуренції та підвищенням вимог до виробництва згідно з правилами належної виробничої практики GMP. Кількість виробничих фармацевтичних компаній в Україні в 2008 році складала 141 компанія, у 2010 році – 137 компаній, у 2019 році – 117 компаній.

Таблиця 2.14 – Лідери українського фармацевтичного ринку

№ з/п, рік			Маркетуюча організація	Приріст продажу в гривневому вираженні, %	Evolution index	Частка на ринку, %
2017	2018	2019				
1	1	1	Фармак (Україна)	17,4	101	5,48
2	2	2	Корпорація «Артеріум» (Україна)	12,8	97	3,39
4	3	3	Sanoft (Франція)	13,7	98	3,20
3	4	4	Дарниця (Україна)	11,0	95	3,11
6	5	5	Teva (Ізраїль)	14,3	98	3,09
5	6	6	Berlin-Chemie (Німеччина)	1,2	87	2,55
10	10	7	KRKA (Словенія)	22,1	105	2,37
9	7	8	Юрія-Фарм (Україна)	15,1	99	2,34
8	9	9	Київський вітамінний завод (Україна)	17,9	101	2,31
7	8	10	Група компаній «Здоров'я» (Україна)	8,5	93	2,15

Джерело: складено автором на основі [4]

У натуральному вираженні максимальні продажі АТ «Фармак» забезпечують традиційні вітчизняні препарати, зокрема фізрозчин, цитрамон, настоянка глоду, активоване вугілля та інші. Більшість з цих лікарських засобів строго кажучи не можна вважати брендами. Швидше вони є груповою назвою для подібних препаратів різних виробників.

Майже всі препарати демонструють істотне стійке падіння продажів в упаковках. Багато з цих продуктів випускаються різними виробниками під однією назвою. Це забезпечує легке перемикання між виробниками-постачальниками і не дозволяє значно підвищувати ціну. Тому помірне підвищення цін на ці препарати на тлі падіння продажів в упаковках призводить і до падіння грошових надходжень.

Серед Анатомо-терапевтичних груп АТ «Фармак» лідирують класи нестероїдних протиревматичних препаратів (M01A Anti-rheumatics, non-steroidal), топічних назальних препаратів (R01A Topical nasal preparations). Крім того, до трійки лідерів увійшли протидіабетичні препарати (A10C Human insulins and analogues), витіснивши на четверте місце антибіотики цефалоспорини (J01D Cephalosporins).

Більшість топових АТС класів продемонстрували зростання в грошовому вираженні. А лідерами за темпами приросту стали інсуліни (A10C Human insulins and analogues (+ 43%)) неврологічні і протиепілептичні препарати (N07X All other CNS drugs (= 30%), N03A Anti-epileptics (+ 20%)). Стійкі середні темпи приросту демонстрували також кардіологічні групи і препарати для лікування виразкової хвороби.

З нашої точки зору, поліпшення ринкових позицій цих класів в значній мірі обумовлено впровадженням процедур реімбурсації, електронних рецептів та доказових протоколів лікування.

Деяке зниження в грошовому (і натуральному) виразі, показали класи гепатопротекторів (A05B Hepatic protectors, lipotropics) і противірусних та протизастудних препаратів (J05B Antivirals, excluding anti-HIV products, R05A Cold preparations without anti-infectives). Зниження останніх двох класів ймовірно

пов'язано з кліматичними факторами і сприятливою епідеміологічною ситуацією в четвертому кварталі 2019 року.

Зниження продажів гепатопротекторів АТ «Фармак» ймовірно є відносним, і обумовлено їх активним перетіканням в сегмент дієтичних добавок. Але незважаючи на позитивні прирости в грошах, практично всі топові АТС класи (за винятком інсулінів), втрачають в упаковках.

В упаковках лідерами ринку є ненаркотичні анальгетики / антипіретики, антисептики і дезінфектанти, а також кардіологічні препарати:

- N02B Non-narcotics and anti-pyretics;
- D08A Antiseptics and disinfectants;
- C01X All other cardiac preparations.

Більшість класів, які лідирують в натуральних обсягах продажах продемонстрували значне зниження в упаковках, хоча і змогли вирости в грошах.

Отже, як ми бачимо, АТ «Фармак» належить до провідних гравців фармацевтичного ринку України.

Дистрибуція є важливою частиною українського фармацевтичного ринку [25]. Фармацевтичні дистриб'ютори відіграють важливу роль в Україні, оскільки їхня діяльність є дуже важливою у формуванні структури ринку та збільшенні дистрибуції ліків. У Європі та Сполучених Штатах фармацевтичні дистриб'ютори відіграють певну роль у логістиці, починаючи з оптимізації циклів випуску продукції в аптеках. У зв'язку з нестабільною економічною ситуацією та жорсткою конкуренцією вітчизняні оптові фармацевтичні підприємства змушені розбудовувати канали збуту та агресивно вести маркетингову діяльність.

Як і будь-яка інша галузь, сфера фармацевтичної дистрибуції в Україні перебуває в стадії активної трансформації та все ближче наближається до структури фармацевтичних компаній розвинених країн. У 2008 році частка ринку двох найбільших фармацевтичних оптових компаній в Україні становила 30%, 41% у США, 45% у Німеччині та 67% у Великобританії [25].

Сфера фармацевтичної дистрибуції в Україні, як і решта ланок галузі, проходить етап активних перетворень, все більше наближаючись до структури оптових фармацевтичних підприємств провідних країн. Так, ще у 2008 році частка ринку двох найбільших оптових фармацевтичних підприємств в Україні складала – 30%, тоді як у США – 41%, Німеччині – 45%, Великій Британії – 67% [25].

Структура пропозиції на українському фармацевтичному ринку включає велику кількість різноманітних лікарських препаратів, і їх число має тенденцію до збільшення. Однак більшість представлених продуктів є схожими за своїми терапевтичними властивостями. Насичення окремих сегментів ринку обумовлює необхідність проведення виробниками активної маркетингової політики і ускладнює орієнтацію лікарів і пацієнтів. Незалежно від національної приналежності єдиною конкурентоспроможною стратегією ведення бізнесу є активне стимулювання збуту шляхом використання різноманітних маркетингових механізмів. Основним способом просування рецептурних лікарських препаратів в Україні є діяльність медичних представників. Однак вибір пріоритетів виробниками, з точки зору епідеміології, далеко не оптимальний, що підвищує ризик нераціонального витрачання обмежених фінансових ресурсів.

В Україні формування інституту медичних представників почалося завдяки зарубіжним фармацевтичним компаніям, які прийшли на український ринок. В даний час 80% компаній, що працюють в Україні, використовують даний прийом просування, тоді як у Великобританії цей показник становить лише 36,8%. Медичні представники виявилися найбільш затребуваними співробітниками на українському фармацевтичному ринку. Якщо на Заході в якості медичних представників працюють переважно особи, які не мають спеціальної освіти, то в Україні компанії залучають на роботу дипломованих лікарів і провізорів.

Якщо за кордоном накопичено значний досвід регулювання в галузі фармацевтичної інформації, то в Україні правове регулювання в цій сфері

викликає значні нарікання. Закон «Про лікарські засоби» виділяє два джерела офіційної інформації: маркування на упаковці і інструкція із застосування лікарського засобу. Відповідно, лікарський засіб повинен надходити в обіг тільки при наявності необхідного маркування і в супроводі інструкції по застосуванню. За допомогою даної норми досягається доступність офіційної інформації для споживачів лікарських засобів. Більшість широко використовуваних прийомів просування фармацевтичної продукції в Україні юридично не закріплені, і норми їх регулювання носять виключно етичний характер.

Безперечно, стратегія ціноутворення полягає у визначенні змісту і завдань діяльності компанії у сфері ціноутворення. Тому, основне завдання стратегії ціноутворення у АТ «Фармак» можна визначити в рамках так званого «магічного трикутника» цінової стратегії. Його суть полягає у визначенні ціни товару, що має виконувати три основні умови: ціна має бути економічно вигідною (тобто достатньою не тільки для покриття витрат, але й для отримання доходу); ціна має враховувати купівельну спроможність та забезпечувати конкурентоспроможність підприємства та пропонованих ним товарів і послуг.

Для забезпечення стабільного розвитку досліджуваної організації, однією основних рекомендацій для вдосконалення стратегії ціноутворення може бути зниження собівартості продукції.

Собівартість продукції знаходиться у взаємозв'язку з показниками ефективності виробництва. Вона відображає значну частину вартості продукції і залежить від модифікації умов виробництва і реалізації продукції. Значний вплив на рівень витрат роблять техніко-економічні фактори виробництва. Цей вплив виражається в залежності від змін у техніці, технології, організації виробництва, в структурі і якості продукції і від величини витрат на її виробництво. Аналіз витрат, як правило, проводиться на підприємстві регулярно протягом року з метою виявлення внутрішньовиробничих резервів їх зниження

Зниження собівартості можна досягти при впровадженні автоматизованих систем управління, вдосконалення та модернізації існуючої техніки і технології. Знижуються витрати і в результаті комплексного використання сировини,

застосування економічних замінників, повного використання відходів у виробництві. Значний резерв приховує в собі і вдосконалення продукції, зниження її матеріаломісткості і трудомісткості, зниження ваги машин і устаткування, зниження габаритних розмірів та ін.

Зниження собівартості можна досягти в результаті змін в організації виробництва, при розвитку спеціалізації виробництва, вдосконалення управління виробництвом і скорочення витрат на нього, поліпшення використання основних фондів, поліпшення матеріально-технічного постачання, скорочення транспортних витрат.

Підприємство АТ «Фармак» має можливість впливати на величину витрат матеріальних ресурсів, починаючи з їх покупки, заготовки. Сировина і матеріали входять у собівартість за ціною їх купівлі з урахуванням витрат на транспортування, тому правильний підхід до вибору постачальників матеріалів може вплинути на собівартість продукції. Підприємству необхідно забезпечити надходження матеріалів від таких постачальників, які знаходяться на невеликій відстані від підприємства, і які націлені на тривалу співпрацю безперебійної поставки сировини та матеріалів.

Також організації АТ «Фармак» необхідно:

- підвищити технічний рівень виробництва. Це впровадження нової, прогресивної технології, механізація і автоматизація виробничих процесів;
- поліпшення використання та застосування нових видів сировини і матеріалів;
- використання науково-технічних досягнень і передового досвіду.

Впровадження даних заходів на підприємстві призведе не тільки раціонального використання сировини, але й до полегшення умов праці, збільшення продуктивності та у результаті, зміцнення власної частки на ринку і витіснення конкурентів.

Наступна рекомендація стосується покращення корпоративного ціноутворення, а саме: знижок на товари АТ «Фармак». У сучасній

фармацевтичній галузі знижки вважаються найпривабливішим способом залучення нових партнерів і покупців. Запровадження дисконтних систем часто дає можливість отримати додатковий дохід за рахунок збільшення обсягів торгів.

Схеми знижок є одним з найважливіших інструментів просування. Знижки – це інструмент стратегії ціноутворення, який може активізувати торговий процес, одночасно вирішуючи багато стратегічних завдань водночас. АТ «Фармак» має як прямі продажі, так продажі, здійснені через посередників, що у своє чергу, створило достатню базу постійних клієнтів. Найбільш популярними є такі знижки:

#### Загальна знижка

- загальна знижка надається з преїскурантної або довідкової ціни товару. До простої знижки можна віднести знижку, надану при покупці товарів за готівковий розрахунок;

#### Знижка за оборот

- знижка за оборот надається постійним покупцям на підставі контракту, в якому встановлюється шкала знижок залежно від досягнутого обороту протягом певного періоду часу;

#### Знижка за кількість або серійність

- знижка за кількість або серійність надається покупцеві за умови покупки їм заздалегідь визначеної зростаючої кількості товару;

#### Дилерська знижка

- дилерська знижка надається виробниками своїм постійним представникам або посередникам по збуту;

#### Спеціальні знижки

- спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям. До категорії таких знижок відносяться знижки на пробні партії, знижки за тривалість відносин, мета яких - утримати постійну клієнтуру;

#### Експортні знижки

- експортні знижки надаються продавцями при продажі товарів іноземним покупцям понад ті знижки, які діють для покупців внутрішнього ринку.

### Рисунок 2.5 – Види знижок для АТ «Фармак»

*Джерело:* розроблено автором

Позитивна роль знижок проявляється у тому, що з їх допомогою збільшуються можливості зниження витрат, пов'язаних зі зберіганням продукції, а також збільшуються обсяги її продажів з одночасним залученням споживачів. Розрахунок кінцевої ціни вважається результатом застосування цінової тактики.

Тому, за впровадження системи знижок на підприємстві АТ «Фармак» можна буде спостерігати виконання стимулюючої функції ціни. А саме:

- зниження витрат, пов'язаних з виробництвом і зберіганням;
- збільшення збуту продукції внаслідок збільшеного рівня реалізації;
- створення постійних та лояльних клієнтів;
- позитивний вплив на перспективне планування діяльності організації;
- ініціює появу замовлень великих обсягів;
- створить умови для рекламного сприяння збуту продукції на ринку.

Насамперед, надання знижок сприяє збільшенню продажів підприємства, що у свою чергу впливає на обсяг отриманого ним доходу. Тому формування та впровадження системи знижок варто розглядати не тільки як елемент стратегії ціноутворення і маркетингової політики, а й як метод, що використовується у процесі розробки фінансової політики організації, впливаючи на її результати.

### **2.3. Оцінка застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства та їх вплив на прибутковість підприємства**

Основу всього спектра управління досліджуваної фірми становить єдина інформаційна система. Технологічний прогрес в Інтернеті включає програмне забезпечення, веб-сайти, електронну пошту та програми миттєвого обміну повідомленнями. Телефонія є частиною технічного обладнання.

До складу спеціалізованого програмного забезпечення входять інформаційно-правові системи, окремі програми авторизації, ERP-системи, які використовують фахівці з управління персоналом. Застосування фірмою «Фармак» сучасних технологічних досягнень в інформаційній сфері, включаючи і інтернет-ресурси, дозволяє формувати більш повну інформаційну базу про кадри фірми за всіма аспектами, що більш ефективно в порівнянні з інформаційною базою, яка представлена на даний момент більшості фірм з управління персоналом, обмежуються в здебільшого первинною інформацією.

Таким чином, створюються умови для вирішення принципово нових завдань, зокрема до них можна віднести планування та розподіл роботи в рамках проектів АТ «Фармак», а також формування робочих груп на їх виконання. Залучення повної бази даних про кадри дозволяє підбирати персонал відповідно до специфіки робіт, які необхідно виконати, виходячи з об'єктивних професійних та соціально-психологічних характеристик персоналу.

Технології в інформаційній сфері, що використовуються фірмою, являють собою набір певних технологічних досягнень та програмного забезпечення, що дозволяє удосконалити та автоматизувати бізнес-процеси в таких сферах, як документообіг, табельний обіг, менеджмент кадрами, розрахунок заробітної плати. Дані програмні забезпечення дозволяють координувати дії різних департаментів, а також каналів між персоналом та керівництвом, також вони дозволяють персоналу мати доступ до повної інформації про працівника, необхідну для кращого контролю та планування бюджетів із заробітної плати, навчання персоналу, відрядження.

Нижче наведено набір інструментів інтернет-комунікації, які використовували АТ «Фармак» протягом свого існування на ринку. Компанія має власний функціональний та оптимізований для пошукових систем сайт. Веб-сайт – це засіб комунікації, який виконує інформаційну функцію та в якому реалізовані основні інструменти маркетингової комунікації. Під терміном «оптимізований та функціональний» веб-сайт означає сукупність наступних компонентів:

- набір пов'язаних між собою web-сторінок однорідного дизайну, що пов'язані між собою у вигляді дво- чи трирівневої структури;
- обмежену кількість «важких» компонентів таких як плагіни та скриптів;
- файл robots.txt;
- унікальний SEO-оптимізований контент;
- прості та зрозумілі для споживача форми зворотного зв'язку (звернутися до фахівця, написати листа, зворотний зв'язок);

– зручний інтерфейс користувача.

Зворотний зв'язок із споживачем є персональними комунікаціями, які можна розглядати як інструмент маркетингової комунікації в Інтернеті.

На офіційному сайті представлена вся інформація про фірму. Основна мета ресурсу – швидкий та зручний пошук. На головній сторінці є основна вкладка «Продукція» та інші інформаційні вкладки.

Виявили, що найбільша кількість відвідувачів приходить із соціальної мережі FB (Фейсбук) та YouTube. Інтернет-сервіс Ukr.net приносить найбільше відвідувачів завдяки рекламі на своїй сторінці. На другому місці – YouTube. Для залучення більшої кількості користувачів АТ «Фармак» необхідно ретельніше працювати з соціальними мережами Instagram і YouTube, адже на сьогодні найбільше потенційних користувачів знаходяться саме там і саме комунікація між споживачами є однією з найбільш вагомих у новій моделі комунікацій на фармацевтичному ринку.

Унікальні характеристики користувача сайту – це сукупність даних, які дозволяють відрізнити одного користувача від іншого: IP адреси, браузер, реєстраційні дані. Кожен користувач вважається унікальним, якщо при заході на сайт його комбінація даних відрізняється від інших. При повторному заході користувача на сайт він уже не вважається унікальним і його відвідування вважається переглядом. Показник відмов означає процентне співвідношення кількості відвідувачів, які залишили сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту.

На сайті використовуються різні види інструментів інтернет-маркетингу, зокрема реклами. Контекстна реклама у фірмі налаштована у такій пошуковій системі, як Google. Структура компанії дозволяє кожному напрямку бізнесу спеціалізуватися в певному напрямку.

Перевіримо ефективність веб-сайту АТ «Фармак», порівнявши його з конкурентами. Першим критерієм виступає відвідуваність сайту. Аналіз здійснено за останні три місяці:

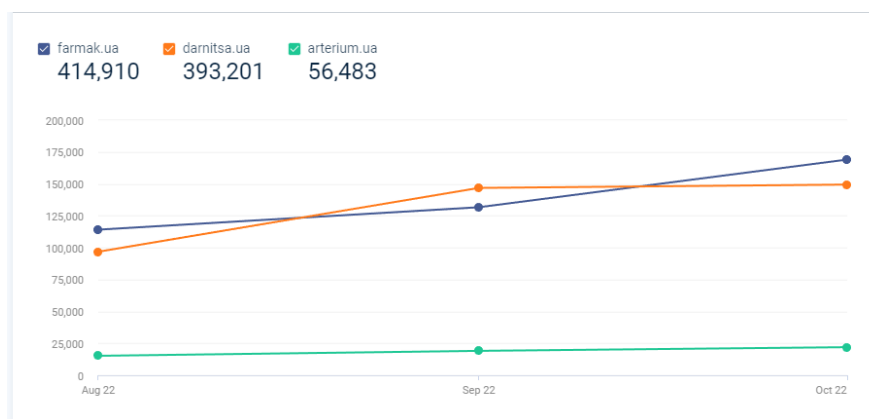


Рисунок 2.6 – Аналіз відвідувань досліджуваних сайтів за часом

Джерело: розроблено автором на основі [48]

Отже, відповідно до наведених даних, найбільш відвідуваним є веб-сайт АТ «Фармак».

Таблиця 2.15 – Аналіз відвідувань досліджуваних сайтів за січень-березень 2020 року

Веб-сайт	Кількість відвідувачів за місяць	Середня тривалість відвідування	Кількість сторінок за відвідування	Частка відвідувань лише основної сторінки
Фармак	138303	00:00:40	1,39	85,90%
Дарниця	131067	00:01:02	1,34	82,37%
Артеріум	18828	00:00:53	1,86	61,58%

Джерело: розроблено автором на основі [48]

Здійснимо аналіз наведених у таблиці значень. Веб-сайт АТ «Фармак» який є беззаперечним лідером за показником відвідувань за місяць, адже сайт компанії відвідали 138 303 особи.

Важливим показником є середня тривалість відвідування сайту. Вона свідчить про те, наскільки довго часу користувачі проводять на веб-ресурсі. Чим більше часу відвідувачі проводять на сайті, тим більше ймовірності, що вони придбають продукт компанії. В нашому випадку лідером за цим показником є

Дарниця, середня тривалість відвідування в якого складає 00:01:02. У АТ «Фармак» даний показник трохи менший. Доцільно також провести огляд маркетингових каналів.

Таблиця 2.16 – Огляд маркетингових каналів., шт.

Веб-сайт	Фармак	Дарниця	Артеріум.ua
Прямі канали	89 900	37 900	3 600
E-mail	1 700	536	8
Реферали	201 500	2 000	820
Соціальні мережі	11 800	14 300	1 100
Органічний пошук	329 700	132 000	3 100
Проплачений пошук	8 400	991	0
Медійна реклама	151	0	0

*Джерело:* розроблено автором на основі [48]

За показниками використання маркетингових каналів досліджуваний веб-сайт має другі показники з конкурентів, окрім соціальних мереж та e-mail, де він займає третє місце. В якості додаткових засобів комунікації виділено особисте спілкування у формі зворотнього зв'язку на сайті компанії, можливості спілкування з консультантами у режимі онлайн, а також можливість оформлення замовлень за допомогою електронної пошти чи телефону.

Окремим інструментом комунікацій необхідно виділити персональні комунікації, які представлені на фірмовому сайті фірми у вигляді зворотнього зв'язку, можливості поспілкуватися з онлайн-консультантом, через електронну пошту та замовлення телефонного зв'язку за рахунок фірми. Компанія має власні профілі в соціальних мережах Facebook і Twitter і користується популярністю у цільової аудиторії. Сайт оформлено у фірмовому стилі компанії та містить посилання на інші мережі та сайти, фотогалереї, інформацію про технології, представлені фотографії, огляди та інше.

Дослідивши різні підходи до нинішньої ІТ-стратегії АТ «Фармак», узагальнено та розроблено основні етапи формування ІТ-стратегії. Враховуючи різну роль інформаційних технологій у діяльності суб'єктів господарювання у даній сфері (підтримка бізнес-процесів; інструмент створення додаткового прибутку), у питаннях застосування інформаційних технологій фірмою допускається низка помилок, які знижують ефективність цього процесу. До них відносяться:

- автоматизація підприємницької діяльності з моменту придбання комп'ютерної техніки і тільки через деякий час – спеціалізованого програмного забезпечення;
- формування ІТ-стратегії лише після закупівлі та експлуатації технічних та програмних засобів;
- оцінка ефективності підтримки бізнес-процесів після придбання програмних та технічних засобів з використанням інформаційних технологій;
- розподіл фінансових ресурсів у більшій мірі на придбання технічних засобів та їхню підтримку, але у меншій мірі – на ІТ-стратегію;

Результати аналізу поточного стану ІТ-ринку та перспективні тенденції його розвитку без оцінки рівня застосування інформаційних технологій безпосередньо на конкретному фармацевтичному підприємстві призведуть до неузгодженості стратегічних дій у галузі ІТ із існуючою у фірмі реальною ситуацією. У цьому випадку розроблена ІТ-стратегія залишиться нереалізованою, а фірма зазнає збитків. У зв'язку з цим оцінка об'єктивних даних про поточний стан використання різних інформаційних технологій забезпечить реальність у виробленні ІТ-стратегії.

Залежність фармацевтичного бізнесу від різних новітніх інформаційних технологій призводить до зростання потреб ІТ-аудиту. Здійснювати такий аналіз фармацевтичні фірми можуть власними силами чи шляхом проведення незалежної експертизи (ІТ-аудит). Як правило, на практиці оцінка ІТ-підрозділу (ІТ-фахівця) фірми фармацевтичної сфери є суб'єктивною або недостатньо

глибокою. Тому оптимальним рішенням є звернення до послуг сторонньої фірми, яка опікується аудитом інформаційних технологій. Найпоширенішими причинами проведення ІТ-аудиту, на сьогоднішній день є:

- отримання даних про поточний стан інформаційних технологій та рівень автоматизації основних бізнес-процесів;
- виявлення основних проблем у галузі ІТ та отримання рекомендацій щодо їх вирішення;
- оптимізація та максимально ефективного використання ресурсів, які має фірма;
- визначення рівня зрілості ІТ-системи;
- формування стратегії розвитку інформаційних технологій;
- стандартизація ІТ-діяльності;
- впровадження програмного продукту або автоматизованої системи управління фірмою;
- реструктуризація бізнесу тощо.

Аудит інформаційних технологій є перевіркою, ревізією та подальшим звітом про стан різних ІТ-напрямків фірми, а також допомагає попередити про можливі проблеми, розробити план оптимізації інвестицій у галузі ІТ та шляхи підвищення ефективності роботи.

Крім того, він є інструментом для планування розвитку бізнес-процесів фармацевтичної фірми та розробки ІТ-стратегії. Основу при визначенні ІТ-стратегії становить отримана в результаті аналізу інформація та знання загальної бізнес-стратегії фірми, що трансформуються в цілі та стратегічні завдання в галузі інформаційних технологій. ІТ-мета та завдання, як найбільш значущі та важливі для фірми при розробці ІТ-стратегії, повинні бути визначені з достатнім ступенем деталізації враховуючи можливості гнучкого реагування на фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища.

Важливим етапом при формуванні стратегії в галузі інформаційних технологій АТ «Фармак» є відповідальність за її визначення та реалізацію. І тут

розробкою стратегії у сфері інформаційних технологій займається керівництво фірми, та її реалізацією начальники структурних підрозділів (за відсутності таких – менеджери, маркетологи тощо), які мають достатніх повноважень і беруть участь у створенні загальної стратегії розвитку фармацевтичної фірми.

Проте відповідальність лежить як на керівництві, так й у менеджерах, залучених до впровадження ІТ. З метою зменшення можливості виникнення помилок у процесі формування та реалізації ІТ-стратегії необхідно здійснити оцінку її ефективності до початку впровадження та до придбання інформаційної системи за участю фінансової<sup>64</sup> та юридичної служб, а також сторонніх експертів.

Розглянувши основні складові маркетингової діяльності АТ «Фармак» і здійснивши їх критичний аналіз, можемо запропонувати такі шляхи вдосконалення маркетингової політики фірми:

- активізація комунікації через інтернет;
- вдосконалення сайту фірми, зокрема його SEO-оптимізація;

З метою впровадження удосконалень далі буде запропоновано модель маркетингової стратегії для обраної фірми.

### РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

#### 3.1. Методологічні засади розробки стратегії цифровізації маркетингової діяльності підприємства

Задіяння кожного з інструментів стратегії цифровізації компанії для просування товару чи послуги може бути ефективним лише за комплексного підходу. Віддача від окремо взятих інструментів є нижчою, ніж результативність комплексу, що дозволяє використовувати всі можливості інтернету та застосовувати їх спільно відповідно до загальної стратегії компанії.

Неможливо розробити стратегію просування, яка буде актуальна в довготривалій перспективі та ідеально підійде для кожної компанії, оскільки технології розвиваються з шаленою швидкістю у кожній сфері. Але можна створити оптимальну методику стратегії, яка адаптуватиметься під специфіку бізнесу та підлаштовуватиметься під нього з урахуванням особливостей. У рамках магістерської роботи було розроблено докладний алгоритм digital-стратегії просування компанії, що буде апробований надалі на прикладі АТ «Фармак».

Основою розробки стратегії digital-маркетингу є глибоке розуміння структури та мети бізнесу, а також характеристик споживачів його товару чи послуги. Виходячи із загальної схеми побудови, digital-стратегія базується на питаннях «Що?» і «Як?», саме: що має на даний момент, чого хоче досягти і як (за рахунок яких дій і змін) можна досягти цих цілей. Далі розглянемо, які основні етапи міститиме digital-стратегія просування, адаптована під будь-яку специфіку бізнесу:

##### I. Збір та аналіз вихідних даних

Метою цього етапу є детальне вивчення поточного стану компанії. Для цього потрібно провести інтерв'ю з керівником компанії та відділом маркетингу.

Співробітники компанії знають продукт більш поглиблено – це допоможе розставити акценти на важливих деталях при розробці стратегії.

Але також потрібний і сторонній збір інформації, який включає моніторинг відгуків, читання тематичних форумів, вивчення активності в соціальних мережах – це допоможе прояснити загальну картину уявлення про компанію.

На етапі аналізу необхідно дізнатися:

- організаційну характеристику (вік, філії, організаційна структура, обсяги продажів, SWOT-аналіз);
- місію, ціль, позиціонування;
- репутацію (характеристика від співробітників компанії та сторонні відгуки);
- номенклатуру товарів та послуг (переваги порівняно з конкурентами, сезонність попиту, товари-аналоги, внутрішні процеси виробництва/закупівель);
- основних конкурентів (порівняльна характеристика продуктів та послуг конкурентів, аналіз подання конкурентів у медіа-просторі, репутація);
- інформацію про клієнтів (визначення цільових сегментів, персоніфікація, портрет споживача);
- аналіз продажу (шлях клієнта, використовувані програми, основні заперечення клієнтів);
- маркетинговий огляд (діагностика соціальних мереж/сайту, досвід застосування інструментів залучення трафіку, результати використання офферів).

II. Постановка цілей цифрового просування з урахуванням загальних цільових показників бізнес-стратегії

На цьому етапі необхідно визначити цільові показники цифрового маркетингу та продажів. Це може бути:

- кількість (продажів, заявок, передплатників, охоплень та ін.);
- відсотки (конверсія сайту у заявки, конверсія заявок у продажі, зміна середнього чека та ін.).

Цілі відповідно до принципу SMART (конкретність, вимірність, досяжність, актуальність, обмеженість у часі) визначаються за кожним із ключових продуктів/послуг компанії, а також за сегментами клієнтів. З погляду цифрового середовища їх можна уточнити, наприклад, кількість цільових переходів на сайт по кожному з продуктів. А також спрогнозувати як можна досягти тих чи інших цифр з урахуванням можливостей ринку, не забуваючи вносити необхідні корективи у процесі досягнення.

### III. Визначення проблемних місць та точок впливу

До цього моменту розробник стратегії вже має уявлення про поточний стан компанії (основні цифрові показники, ресурси, досвід) і про цільові показники, що досягаються в результаті впровадження цифрової стратегії. Отже, далі проводиться аналіз проблемних місць, що виникають на шляху до досягнення цілей (низька відвідуваність сайту, недогляд цільових сегментів, низька конверсія та ін.).

Створюється список гіпотез щодо обмежень, що перетворюються пізніше на ключові точки впливу, на які впливатиме майбутня digital-стратегія. У підсумковому списку розставляються пріоритети найбільш відповідних гіпотез з погляду «ресурси / потенціал впливу досягнення цілей»

### IV. Опрацювання тактики та підбір інструментів для досягнення цілей. Customer Journey Map.

Тут слід ще раз вивчити дані з попередніх етапів та розбити потенційних клієнтів на комбінації «Продукт/Послуга + Цільова аудиторія». Для кожної з пріоритетних комбінацій визначаються ключові зміни та тактики реалізації digital-стратегії.

Щоб досягти певної мети для конкретного сегмента цільової аудиторії у продажу того чи іншого товару (послуги), прописуються докладні ланцюжки стратегії з формулюванням чіткого контент-плану, опрацюванням аналітики та зазначенням застосовуваних digital-інструментів. 4 основні групи digital-інструментів представлені рис. 3.1.

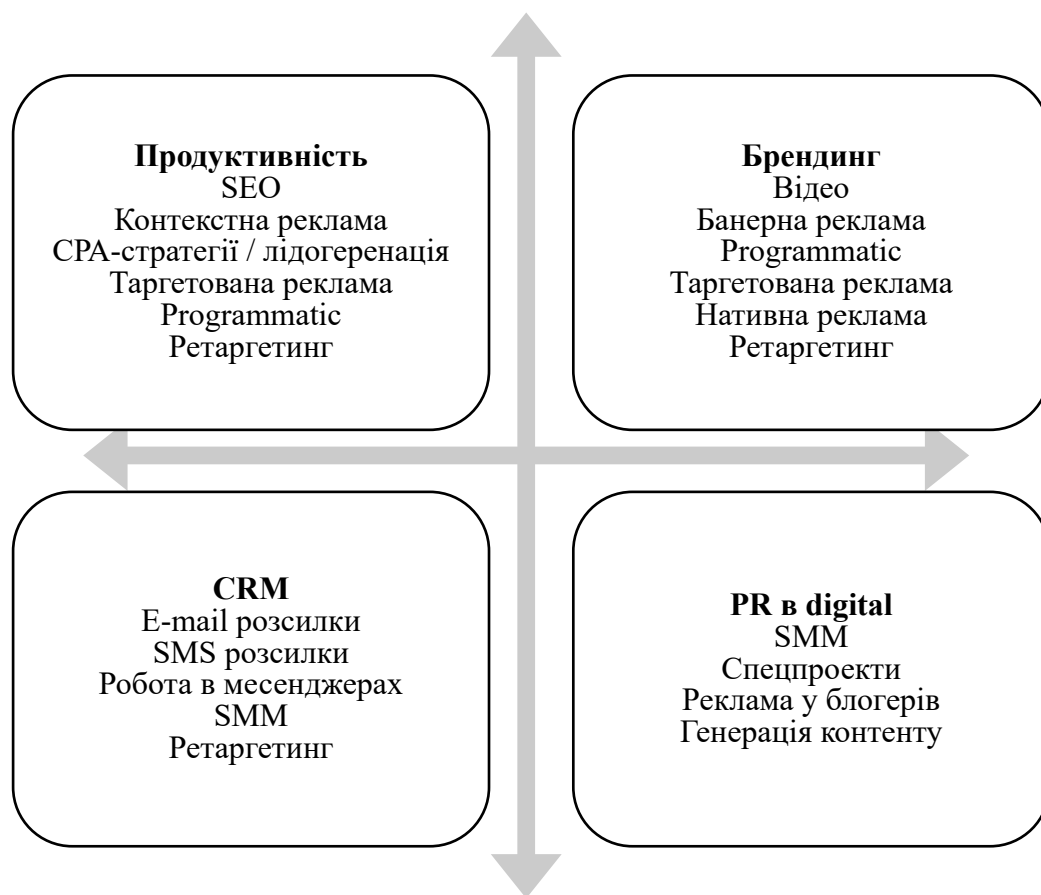


Рисунок 3.1 – Групи digital-інструментів

*Джерело:* складено автором на основі [5; 33]

Для визначення того, які інструменти використовувати в певній ситуації потрібно заздалегідь знати, як веде себе споживач, в які моменти на нього можна впливати і до чого приводить кожен контакт з компанією.

Виходячи з цього, digital-стратегія ґрунтується на Customer Journey Map (карта шляху клієнта) і вибудовує всі інструменти в єдиний логічний ланцюжок. Будувати карту шляху клієнта потрібно саме на етапі опрацювання тактики, коли є повний опис продуктів компанії та ЦА, мети, визначено проблематику і залишилося прописати детальний план дій, який ґрунтується на CJM.

У рамках картки можна простежити і проаналізувати шлях потенційного клієнта, зрозуміти його запити, канали пошуку інформації, емоції, задоволеність від взаємодії з компанією і, в результаті, вирішити, як можна вплинути на його рішення, на яких етапах розпочати роботу та які налаштування інструментарію будуть доречні. Схематично ілюстрація CJM представлена на рис. 3.2.

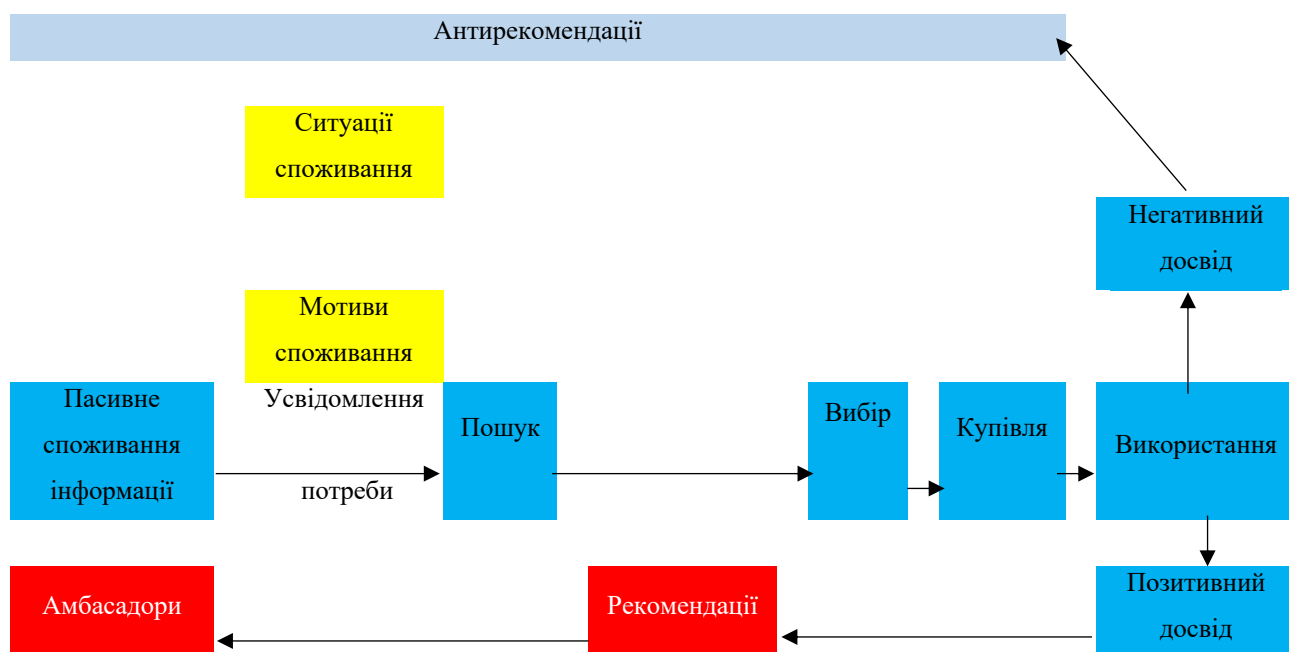


Рисунок 3.2 – Customer Journey Map

Нижче наведено докладний алгоритм складання Customer Journey Map з описом кожного етапу:

1. Визначити, для якого продукту/послуги та цільової аудиторії будується CJM, зробити портрет покупця.

Карта шляху для кожного сегмента буде відрізнятись. Робота з ЦА була проведена на етапі збору та аналізу вихідних даних, тому тут можна уточнити інформацію, прописавши відповіді на конкретні питання: «Чому даний продукт зацікавить обраних покупців?», «Які критерії продукту найважливіши для споживача?», «Які проблеми у цих покупців і як продукція компанії може їх вирішити?». Потрібно також прописати думки, емоції, страхи та очікування споживача, пов'язані з продуктом чи компанією.

2. Відзначити точки та канали взаємодії зі споживачем. Детально описати процес вибору, прийняття рішення та покупки.

Слід визначити та позначити точки перетину клієнта та компанії. Ці точки контакту можуть бути як офлайн (офіс, магазин, кур'єр), так і онлайн (сайт, додаток) залежно від каналу взаємодії.

Також необхідно простежити всі взаємодії вже існуючих клієнтів із фірмою у процесі вибору та купівлі товару. Дані можна взяти з відділу продажів компанії, аналізу запитів у пошуку (Wordstat), опитувань реальних клієнтів та ін. Ця інформація надалі допоможе при написанні матеріалів і складанні офферів.

### 3. Визначити критичні точки та бар'єри споживача.

Необхідно виявити бар'єри споживача, що виникають при контакті з компанією та продумати шляхи їх подолання. Точки, де бар'єрів найбільше – критичні. Покупець відчуває негативні емоції, пов'язані з продуктом чи компанією.

### 4. Розробити методи усунення бар'єрів.

Визначити конкретні дії для покращення роботи компанії, щоб створити позитивний споживчий досвід, безперервну та успішну взаємодію покупця з продуктом. Також потрібно оцінити витрати на зниження бар'єрів та вибрати найкращі способи.

### 5. Продумати варіанти подальшої успішної взаємодії з користувачами.

Провести аналіз заперечень та визначити, якої інформації не вистачає в медіа-просторі компанії, які зміни внести, щоб мінімізувати появу нових бар'єрів. Також потрібно подумати за клієнта та вирішити, як йому зручніше буде зв'язатися з компанією та на стику його переваг, можливостей компанії та ринкової практики вибрати найкращий набір видів конверсії, полів для заповнення, закликів до дії.

### 6. Зафіксувати CJM у формальному вигляді та повторювати за потребою.

CJM потребує коригування по ходу реалізації, оскільки уподобання користувачів мають властивість змінюватися через економічні та соціальні обставини, потрібно завжди бути готовим до зміни формату взаємодії зі споживачем. Важливо стежити за точками взаємодії покупця з компанією та не допускати виникнення нових бар'єрів.

## V. Визначення команди, бюджету та термінів

З назви етапу очевидно, що основні ресурси, які будуть потрібні для реалізації стратегії – це:

– команда – люди, які розробляють план конкретних дій та виконують їх. До команди можуть входити як внутрішні співробітники, так і зовнішні фахівці. Внутрішні працівники повинні відповідати за контроль виконання стратегії та розподіл бюджету, а зовнішні підрядники реалізуватимуть digital-стратегію за рахунок ефективного управління інструментарієм;

– бюджет – витрати на аналітику, рекламу, платний трафік, SMM-фахівців, SEO тощо;

– час – витрати часу керівників та експертів на розробку та реалізацію стратегії.

Варто зазначити, що бюджет та терміни визначаються орієнтовно, але це необхідно для подальшої правильної деталізації тактики реалізації.

#### VI. Аналітика та оптимізація стратегії

Для безпосередньої реалізації розробленої стратегії керівнику важливо розподілити блок завдань за виконавцями, визначити конкретні ключові показники для відстеження (KPI), спланувати контрольні точки та розпочинати роботу.

Щомісяця потрібно оцінювати тактичні KPI та коригувати подальше планування. Після закінчення кожної рекламної компанії необхідно аналізувати її ефективність та вносити корективи для покращення. Те саме стосується цілей, які потрібно оновлювати в міру досягнення. Регулярний аналіз даних дозволить своєчасно знаходити проблеми та точки зростання, підвищувати ефективність digital-стратегії.

### **3.2. Рекомендації щодо використання інструментів цифрового маркетингу з врахуванням пріоритетних напрямків розвитку діджитал маркетингу у підприємницькому секторі України**

Сьогодні численні соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і інші, об'єднують мільйони людей з різних країн світу. Тому не дивно, що соціальні мережі викликають величезний інтерес у всіх, хто займається бізнесом, просуванням послуг в Інтернеті, створенням Інтернет-проектів. Саме тому просування в соціальних мережах останнім часом стає все більш актуальним.

У плані маркетингу соціальні мережі можна застосовувати не тільки в якості інструменту просування власного бренду або веб-ресурсу, але також і як спосіб впливу на споживачів.

Просуванням своїх послуг і товарів в соціальних мережах займаються як молоді компанії, так і відомі всьому світу бренди. При просуванні продукції через соціальні мережі особливу увагу слід приділяти якості контенту створюваного бізнес-аккаунта.

У соціальних мережах існує чотири основних види контенту:

1. Відео як вид контенту застосовується для навчання, розваги або залучення аудиторії.
2. Аудіо, наприклад, у вигляді слоганів, запам'ятовується на слух швидше, ніж візуально.
3. Зображення застосовуються для ілюстрування своїх товарів і послуг.
4. Текст як вид контенту відповідає за знайомство користувачів з компанією і її діяльністю [5, 6].

Процес просування в соціальних мережах складається з декількох етапів:

- 1) реєстрація;
- 2) створення ділової атмосфери.
- 3) зовнішня розкрутка і внутрішня оптимізація Інтернет-ресурсу (SMM і SMO).

Варто зазначити, що після реєстрації слід з особливою увагою поставитися до подання продукту, бренду і послуг. Важливо створити ефект цілодобової присутності на сторінці з метою завоювання довіри користувачів (регулярні коментарі та лайки). Процес просування в соціальних мережах має на увазі такі аспекти, як зовнішнє просування (Social Media Marketing (SMM)) і внутрішня оптимізація Інтернет-ресурсу під соціальні мережі (Social media optimization (SMO)). Для досягнення позитивного результату потрібно діяти одночасно на двох «фронтах». Насамперед слід провести оптимізацію сайту під соціальні мережі. Це необхідно для того, щоб користувачі могли без проблем поділитися в соціальних мережах розміщеним на ресурсі контентом. Крім того, ресурс повинен бути повністю готовий до прийому відвідувачів. Гарний дизайн, цікавий контент – це запорука успіху.

Обов'язково слід вибрати цільову аудиторію, чия увага необхідно залучити до виробленої продукції або до послуг, що надаються організацією. Даний вибір буде безпосередньо впливати на успішність просування. Спробуємо оцінити найпопулярніші соціальні мережі з точки зору їх ефективності для просування продукції:

– Facebook. Аудиторія цієї соціальної мережі - молоді, «просунуті» користувачі в віковому діапазоні від 25 до 45 років. Дохід аудиторії в основному вище середнього, тому Facebook краще підійде для просування більш дорогих товарів і послуг. Ця соціальна мережа також підходить для просування продукції за межами України.

– Instagram. Дівчина-мандрівниця, 20-25 років, з великого міста. Так можна приблизно охарактеризувати основну масу користувачів цього ресурсу. При цьому аудиторія є платоспроможною. У Instagram вирішальну роль грає візуальна складова, а значить красиві, якісні картинки і повинні стати невід'ємною частиною рекламної кампанії.

– Twitter ідеальне місце для просування так званих luxury-товарів: ювелірні вироби, алкогольні та автомобільні бренди. Також в цій соціальній

мережі успішно просуваються послуги авіап перевезення і відпочинку за кордоном.

Якщо потенційний клієнт висловив зацікавленість в продукті, то його необхідно направити власне на сайт компанії або через мережу відповідати на всі пропозиції, питання і дати необхідні довідки. У разі, якщо пропоновані послуги і товари в цілому не будуть цікаві обраній аудиторії, то робота по просуванню матиме вкрай низьку результативність.

Основними платними методами є:

– конкурси – проведення різноманітних акцій, конкурсів дозволить активізувати цільову аудиторію;

– реклама в інтернет-додатках – у кожній соціальній мережі багато різних додатків. До них відносяться програми для створення зображень, аватарок, а також ігор;

– таргетована реклама як найпопулярніший тип платної реклами в соціальних мережах. Демонструючи рекламу користувачам, які живуть в певній країні, місті або вулиці з певними інтересами, компанія може зацікавити тих людей, яким напевно потрібні пропоновані продукти або послуги.

Таким чином, у просування товарів і послуг в соціальних мережах є ряд значущих переваг:

- 1) простий початок;
- 2) швидке поширення інформації;
- 3) можливість роботи з цільовою аудиторією;
- 4) можливість активної комунікації.

Очевидно, що на сьогоднішній день більшість компаній прагне до продажу через соціальні мережі. Дуже зручно, використовуючи різні групи і акаунти, вчасно доносити до потенційних клієнтів всю необхідну інформацію про продукцію, акції, ті чи інші заходи. У найближчому майбутньому передбачається значне збільшення економічної ролі соціальних мереж [6]. Зокрема, може з'явитися здатність створення магазинів в соціальних мережах, через які будь-

який користувач зможе придбати товар. Цілком можливо, що через соціальні мережі буде можливо оплачувати комунальні платежі, брати кредити і інше, тобто відбудеться інтеграція офіційних груп різних фінансових структур. Зростуть також можливості таргетингової реклами.

Можливості просування в мережі Інтернет практично не обмежені. Ринок такої реклами зростає і розвивається найбільш інтенсивними темпами. З'являються нові технології, такі як анімація, візуальні і аудіоефекти, ефект інтерактивної присутності, 3D-графіка і т.д. Мабуть, цей список може обмежити тільки фантазія і уява фахівців зі створення реклами, а також бюджет організації. У зв'язку з цим з'являється багато методів та інструментів маркетингу в соціальних мережах.

Інструменти SMM можна розділити на 5 умовних груп, а саме: інтерактивна взаємодія; взаємодія з лідерами думок; вірусний маркетинг; створення інформації про продукт (контент); інструменти, що вимагають фінансового вкладення.

Інтерактивна взаємодія з цільовою аудиторією є це найбільшою групою SMM інструментів, а мінімальні фінансові вкладення вважаються вагомою перевагою. До інструментів інтерактивної взаємодії можна віднести:

- створення рекламних акцій та активностей наступного характеру:
  - проведення вебінарів;
  - заохочення створення користувацького контенту;
  - організація і проведення на базі соціальних мереж ігор, наприклад, квестів;
  - проведення флешмобів;
  - надання знижок або безкоштовних занять для учасників спільноти на ексклюзивних умовах[31, 32, 35].

Організація та проведення конкурсів є особливо важливою, тому що у кожного є бажання отримати щось безкоштовно. Тому з допомогою конкурсів як SMM інструменту користувачі соціальних мереж спонукаються компанією до певних дій, наприклад, лайків або репостів за невеликий подарунок. Головною

перевагою цього інструменту є збільшення кількості споживачів і рекламного охоплення.

– комунікативна активність:

- форуми як місце спілкування з аудиторією;
- ведення дискусій від імені компанії з метою нейтралізації негативних думок про продукцію компанії на віртуальних майданчиках;
- моніторинг негативної і позитивної інформації, а також створення позитивного інформаційного простору

– геолокація компанії та використання хештегів дозволяє користувачам швидко знаходити необхідну для них інформацію.

Незважаючи на те, що наступна група SMM інструментів таких як таргетована реклама, медійна реклама, використання бірж платних постів або розміщення оголошень (банерів) в соціальних мережах асоціюється з великими витратами, ця група має ряд важливих переваг [42]. Проте, органічна реклама теж є не менш ефективним інструментом, що проявляється у розміщенні платних публікацій у відомих спільнотах та групах.

Лідери думок мають дуже великі обсяги цільових груп, тому співпраця з ними може створити позитивний імідж бренду та збільшення попиту у довгостроковій перспективі. Взаємодія з лідерами думок може бути шляхом проведення офлайн-подій, наприклад, використовуючи InstaMeet, шляхом проведення семплінгових кампаній розповсюдження продуктів для тестування. Ці інструменти SMM застосовуються для реклами в YouTube, Instagram, і Facebook. Крім того, у рамках співпраці з блогерами, компанія може залучити лідера думок для проведення серії прямих трансляцій цього бренду, або просування самого продукту у трансляціях блогерів.

Найпоширенішим типом реклами на сьогодні є саме таргетування як рекламний механізм, який зі всієї наявної аудиторії виділяє лише ту, яка відповідає заданим заздалегідь критеріям, націлюючи на неї таргетовану рекламу

[51]. Цей інструмент дозволяє якомога глибше зосередити кампанії на відповідній аудиторії. Коли користувач сам реєструється в соціальній мережі, він залишає необхідну інформацію для внесення в базу даних потенційних покупців. Як правило, це стать, вік, місце проживання, інтереси, освіта, сімейний стан тощо.

Наступна категорія SMM-інструментів, яка ще відома під назвою «інформаційної складової», поділяється на письмовий та візуальний контент :

– письмовий контент:

- створення особистого профілю, його просування та наповнення якісним контентом;
- інтеграція соціальних мереж з корпоративним сайтом;
- просування фотографій;
- написання та поширення адаптованих до соціальних мереж соціальних релізів;
- підвищення довіри споживачів до бренду шляхом просування профілів працівників компанії[43].

– візуальний контент:

- SMO-оптимізація блогу;
- ведення та просування корпоративного блогу;
- створення корпоративного стилю [43].

Варто відзначити, що SMM в основному починається з контент-маркетингу. Більшість людей знають, як планувати вміст, вводити рубрики та відкладати публікацію, але вони не усвідомлюють, наскільки потужним може бути вміст, адже це все, що споживає ваша аудиторія від оголошень в соціальних мережах, опису компанії та публікацій до опублікованих зображень та відео, прямих трансляцій та історій [35].

SMM інструменти, пов'язані з вірусним поширенням інформації на основі створення резонансів, безумовно впливають на соціальні аспекти життя. Вірусна реклама як інструмент SMM включає створення і поширення:

- мемів про бренд;
- вірусного контенту та інформаційних приводів;
- сайтів, адаптованих до вірусних форматів [48, 49].

На відміну від традиційної реклами, вірусна реклама працює за іншим принципом. Довіра до нього заснована на тому, що воно виходить не від самої компанії, а від знайомих, друзів і родичів. Тому, використовуючи вірусну рекламу, можна досягти чудових результатів. Але тільки за умови правильного підходу до його створення.

Тому просування товару в соціальних мережах стає одним із найсучасніших і ефективних інструментів маркетингової стратегії компанії в умовах нестабільного зовнішнього середовища, що динамічно розвивається. Таргетинг аудиторії, як інструмент підвищення ефективності рекламної кампанії, може бути здійснений за критеріями географії, рекламних ділянок, часу і частоті показу, мовному параметру, віку та статі користувача.

Постійна оптимізація рекламної кампанії на основі корегування отриманих даних від рекламних мереж та поєднання кількох видів таргетингу забезпечує максимальний ефект від розміщення реклами. Після охоплення Інтернет-користувача, та перших ознак формування його лояльності як споживача, доцільне використання ретаргетингу. Таргетинг дає можливість знизити витрати підприємств на залучення цільової аудиторії та, при правильному використанні дає релевантність інформації рекламних повідомлень відносно зацікавлених користувачів з метою підвищення лояльності до даного виду повідомлення.

Таким чином, оптимальність сучасного повідомлення у маркетингових комунікаціях забезпечуватиметься інтерактивністю і динамічністю змісту та структури за ознаками форматів, контенту, умов, аудиторії. Це стає можливим завдяки єдиній рекламній платформі, яка передбачає крос-канальну атрибуцію, єдиний профіль для кожного користувача. Тобто, відстеження активності користувачів стає можливим. Крос-канальна атрибуція передбачає можливість відстеження показів рекламного звернення на ресурсах, в тому числі

ідентифікувати з якого саме ресурсу був здійснений перехід. Таким чином у підприємств з'являється можливість виявляти найбільш ефективні канали і, у відповідності з отриманою інформацією.

Слід особливо відзначити, що ефективне забезпечення необхідного рівня охоплення цільової аудиторії, досягнення запланованих результатів маркетингових комунікацій є не тільки передумовою прибутковості бізнесу, але й запобігає появі конфліктів з партнерами інформаційного ринку. Доходи останніх безпосередньо пов'язані із досягненням конкретних параметрів комунікаційної взаємодії, що можливо лише за відповідності маркетингової стратегії і повідомлень підприємств-рекламодавців запитам та інтересам обраного й чітко визначеного контингенту користувачів глобальної мережі.

Система інтерактивних маркетингових комунікацій АТ «Фармак» має бути гнучкою, спроможною навчатися для підвищення ефективності охоплення цільової аудиторії з використанням великої кількості критеріїв результативності функціонування. Запобігання втратам на перевірці відповідності маркетинговим цілям невеликих контингентів користувачів вигідніше за повномасштабну реалізацію помилкових рішень.

### 3.3. Рекомендації з удосконалення цифрового маркетингу в діяльності підприємства

Після розробки універсального алгоритму стратегії просування компанії в інтернет-просторі розглянемо його реалізацію на прикладі компанії АТ «Фармак».

1. Детальна діагностика підприємства проведена у 2 розділі. У таблиці 3.1 тезисно подано основну інформацію, необхідну для подальшої роботи.

Таблиця 3.1 – Оглядова діагностика компанії АТ «Фармак»

Дані про компанію	АТ «Фармак»
Місія	Зробити доступним лікування сучасними ефективними лікарськими засобами, допомагаючи людині бути здоровою та щасливою.
Товари та послуги	Рецептурні лікарські препарати Безрецептурні лікарські препарати Вироби медичного призначення Дієтичні добавки
Конкуренти	Bionorica Biopharma Sanofi Артеріум Дарниця Юрія-Фарм
Цільова аудиторія	Населення України, яке має проблеми зі здоров'ям або потенційні проблеми зі здоров'ям. Цільову аудиторію можна сегментувати за статтю, за віком або географічно.

Продовження таблиці 3.1

Дані про компанію	АТ «Фармак»
Сайт	Виконує функцію довідкового сайту з можливістю замовлення та доставки товарів ( <a href="https://farmak.ua/">https://farmak.ua/</a> ). Містить інформацію про компанію, тематичні блоки з товарами з наявності та доступними для замовлення, форму зворотного зв'язку для зв'язку з компанією
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn.

*Джерело:* розроблено автором на основі [1, 2, 21]

2. Цілі цифрового просування складені за кожним із ключових товарів/послуг та сегментів цільової аудиторії компанії та представлені списком нижче:

- збільшення обсягу продажу рецептурних лікарських засобів на 15% за 3 місяці;
- збільшення обсягу продажу безрецептурних лікарських препаратів на 10% за 3 місяці;
- збільшення обсягу виробів медичного призначення на 5% за 3 місяці;
- збільшення обсягу продажу дієтичних добавок на 20% за 3 місяці 2023 року;
- збільшення кількості заявок на курси підвищення кваліфікації та лекції для фармацевтів на 20% (при наборі на новий курс);
- збільшення конверсії сайту на замовлення на 15% за 3 місяці;
- збільшення кількості передплатників у Instagram на 1500+ осіб за 3 місяці.

3. Далі визначено 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 або мобільного додатку;

- нестача активності передплатників у профілі Instagram (лайки, коментарі, реакції у stories);
- нестача просування товарів та послуг компанії у цифровому просторі;
- відсутність партнерських відносин з компаніями та медійними особами міста.

Створений список гіпотез щодо обмежень у процесі нововведень перетворюється на ключові точки впливу, на які впливатиме реалізація digital-стратегії.

4. На цьому етапі потенційні клієнти розбиваються на комбінації "Продукт/Послуга + Цільова аудиторія". Тактичні дії щодо просування компанії гіпотетично повинні призвести до виконання відразу кількох поставлених цілей, а саме призведуть до збільшення:

- обсяг продажів на 15% за 3 місяці;
- конверсії сайту на замовлення на 15% за 3 місяці;
- кількості передплатників у Instagram на 1500+ осіб за 3 місяці;
- кількості клієнтів на 20% за 3 місяці.

Спираючись на запропоновані способи просування компанії за допомогою digital-інструментів, складемо тактичний ланцюжок стратегії для досягнення цілей, що підходять під обрану комбінацію.

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

Після введення оновленого сайту в роботу необхідно підключення роботи фахівців з налаштування SEO-оптимізації сайту, налаштування ретаргетингу для клієнтів товарів, що створили кошик, але не оформили замовлення та встановлення лічильників 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 з лікарями та приватними клініками підвищить впізнаваність компанії. Тут спрацює як *earned media* (метод «сарафанного радіо»), так і більш інформативні способи, які передбачають розміщення візиток компанії в кабінетах фахівців або розміщення рекламного банера, який транслює інформацію про знижку/подарунок для пацієнта за певним промокодом, усередині клініки. Дане промо не суперечить ЗУ «Про рекламу».

Як і раніше, актуальним залишається запровадження програми лояльності для покупців. Цей інструмент застосовується як для офлайн-точки продажу, так і для продажу в інтернет-магазині. Карта зі знижкою видаватиметься при покупці від 1000 грн. У роздрібному магазині або надсилатися 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 або на майданчиках Google.

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

Підвести клієнтів до покупки допоможе запуск постійної акції «товар тижня», що надає знижку на певний товар протягом тижня. Інформація про це має транслюватися в соціальних мережах та в акційному блоці сайту компанії.

5. При підборі команди для розробки та реалізації digital-стратегії просування відповідальність буде розподілена між внутрішніми працівниками

компанії (збір даних, цілепокладання, зв'язок із загальною стратегією розвитку) та зовнішніми підрядниками (управління digital-інструментами).

Всі тактичні дії для досягнення цілей спочатку прописані на 3 місяці. Тому бюджет необхідно розподілити на такий самий термін з огляду на те, що стратегія реалізовуватиметься з січня до березня 2023 року. Основні витрати представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Кошторис digital-стратегії

Заходи	Витрати, грн.		
	січень	лютий	березень
Модернізація сайту + розробка мобільного додатку	280 000		
Послуги програміста з технічної підтримки сайту		108 000	108 000
SEO-оптимізація сайту		200 000	200 000
SMM-фахівець		25 000	25 000
Реклама блогера у Instagram		90 000	90 000
Таргетована реклама в Instagram		40 000	40 000
Таргетована реклама в Facebook		40 000	40 000
Таргетована реклама в YouTube		160 000	160 000
<b>Разом</b>	280 000	690 000	690 000
		<b>1 660 000</b>	

*Джерело:* розроблено автором

Слід зазначити, що зазначені середньоринкові витрати на реалізацію пріоритетних запропонованих тактичних дій. Можливі відхилення від бюджету в міру досягнення цілей та оптимізація стратегії в процесі її впровадження.

6. Основними КРІ для контролю результативності впровадження digital-стратегії просування компанії «Фармак» визначено:

- обсяг продажів (тис. грн.);
- конверсія сайту на замовлення (%);
- кількість передплатників у Instagram (чол.);
- охоплення постів та stories у Instagram;

- кількість покупців, які використовують промокод блогера (чол.);
- кількість покупців, які використовують промокод клініки (чол.);
- кількість читачів статей у тематичних блогах (чол.);
- кількість відгуків на інтернет-майданчиках (шт.).

Прогноз КРІ наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Прогноз КРІ digital-стратегії просування компанії «Фармак»

	Останні дані	Прогнозні дані на основі цілей
Обсяг продажів (грн.)	7515344	$7515344 * 1,15 = 8642646$
Конверсія сайту на замовлення (%)	54	$54 * 1,15 = 62$
Кількість передплатників у Instagram (чол.)	4372	$4372 + 1500 = 5872$
Охоплення постів та stories у Instagram	423	$423 * 1,15 = 485$
Кількість покупців, які використовують промокод блогера (чол.)	0	150
Кількість покупців, які використовують промокод клініки (чол.)	0	250
Кількість читачів статей у тематичних блогах (чол.)	0	1000
Кількість відгуків на інтернет-майданчиках (шт.)	500	$500 * 1,6 = 800$

Таким чином, впровадження розробленої digital-стратегії має привести компанію АТ «Фармак» до досягнення поставленої мети за 3 місяців. При цьому наведені розрахунки свідчать про те, що впровадження digital-стратегії покращить роботу підприємства.

Розрахуємо економічну ефективність запропонованих маркетингових заходів, де витрати на впровадження даних заходів складають 1 660 000 тис. грн. Дохід від впровадження даних заходів складатиме:

$$8\,642\,646 - 7\,515\,344 = 1\,127\,302 \text{ тис. грн.}$$

Відповідно, ефект від впровадження даних заходів складатиме:

$$\frac{1\,127\,302}{1\,660\,000} \cdot 100\% = 67,90\%$$

Таким чином, запропоновані маркетингові заходи принесуть АТ «Фармак» 67,90% ефекту протягом січня-березня 2023 року.

## ВИСНОВКИ

Швидкі зміни зовнішнього середовища внаслідок розвитку цифрових технологій мають значний вплив на поведінку споживачів і, як наслідок, на цифрову трансформацію бізнесу та маркетингу. Поява та розвиток Інтернету та мобільних технологій, інтуїтивного маркетингу споживача, технології BigData, штучного інтелекту, машинного навчання, віртуальної та доповненої реальності та інших технологій допомогли перетворити маркетинг із традиційного через Інтернет-маркетинг на цифровий маркетинг, який набув значного поширення з 2010 року.

Істотними ознаками цифрового маркетингу є: збереження методології при використанні новітніх цифрових технологій, каналів, методів, інструментів; подвійність і багатоканальність; взаємодія стосовно залучення цільових споживачів, таргетування пропозиції; зосередженість на розвитку бренду. Виявлення суттєвих ознак дозволило сформулювати власне визначення цифрового маркетингу, під яким розуміється маркетингова діяльність підприємства з використанням цифрових технологій, каналів, методів, інструментів, які дозволяють розробляти цільові пропозиції для збільшення капіталу та сили бренду, продажів, прибутку та підвищення вартості бренду завдяки наявності як онлайн, так і офлайн середовищ та інтерактивного залучення споживачів. Це визначення, на відміну від існуючих, чітко визначає нематеріальні та фінансові цілі цифрового маркетингу для брендів, яких можна досягти, дотримуючись принципів цифрового маркетингу: орієнтація на людину, послідовність, інноваційність, мобільність та комунікація, багатоканальність, інформація, автоматизація та індивідуалізація, рентабельність. Для успішного використання технологій, каналів, методів та інструментів цифрового маркетингу, описаних у дослідженні, важливо керувати ним на основі стратегічного підходу.

Враховуючи спільні риси, притаманні стратегіям, які використовуються в різних сферах життя, включно з бізнесом, а також погляд, що маркетингові

рішення в сучасних умовах передбачають використання інновацій та узгодження з фінансовими рішеннями, пропонується розуміти стратегію цифрового маркетингу як системну програму дій (заходів) з використанням інноваційних цифрових технологій, каналів, методів та інструментів для досягнення цілей цифрового маркетингу.

Розробку стратегії цифрового маркетингу пропонується розділити на два етапи: формування та впровадження. При формуванні зазначеної стратегії управлінські функції аналізу, планування та організації реалізуються за ефектом таких дій: постановка цілей цифрового маркетингу; обґрунтування ключових показників ефективності (KPI); аналіз зовнішнього середовища; аналіз внутрішніх цифрових можливостей компанії; обґрунтування вибору цифрових технологій, каналів, методів, інструментів.

На етапі реалізації стратегії цифрового маркетингу реалізуються управлінські функції організації, мотивації, контролю та регулювання шляхом виконання наступних дій: розробка конкретних заходів цифрового маркетингу; впровадження цифрових маркетингових заходів; оцінка ефективності стратегії цифрового маркетингу; вдосконалення стратегії цифрового маркетингу.

У дослідженні особлива увага приділяється вибору та розповсюдженню цифрових інструментів споживчого просування на етапах споживчого шляху, щоб допомогти компаніям вибрати найефективніші з них для формування довгострокового партнерства зі споживачем.

Починаючи з 2015 року компанія АТ «Фармак» успішно пройшла 75 аудитів та інспекцій, має власний функціонуючий комплекс з виробництва субстанцій та проводить розробку складнокомпонентних лікарських засобів. Щороку компанія випускає близько 20 нових препаратів. Загалом R&D-комплекс АТ «Фармак» складається з 1 дослідно-промислової дільниці та 12 лабораторій, до складу яких входить лабораторія синтезу біотехнологічних АФІ, лабораторія розробки молекулярних та клітинних біотехнологій для персоніфікованої медицини. Також у структуру організації входять 5

технологічних лабораторій за різними напрямками розробки та 4 різнопрофільні аналітичні лабораторії.

Важливим етапом при формуванні стратегії в галузі інформаційних технологій АТ «Фармак» є відповідальність за її визначення та реалізацію. І тут розробкою стратегії у сфері інформаційних технологій займається керівництво фірми, та її реалізацією начальники структурних підрозділів (за відсутності таких – менеджери, маркетингологи тощо), які мають достатніх повноважень і беруть участь у створенні загальної стратегії розвитку фармацевтичної фірми.

Задіяння кожного з інструментів digital-стратегії компанії для просування товару чи послуги може бути ефективним лише при дотриманні комплексного підходу. Віддача від окремо взятих інструментів нижче, ніж результативність комплексу, що дозволяє використовувати всі можливості інтернету та застосовувати їх спільно відповідно до загальної стратегії компанії.

Щомісяця потрібно оцінювати тактичні КРІ та коригувати подальше планування. Після закінчення кожної рекламної компанії необхідно аналізувати її ефективність та вносити корективи для покращення. Те саме стосується цілей, які потрібно оновлювати в міру досягнення. Регулярний аналіз даних дозволить своєчасно знаходити проблеми та точки зростання, підвищувати ефективність digital-стратегії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акціонерне товариство «Фармак». *Промисловість і наука Києва*. URL: <https://ispn.kievcity.gov.ua/FullInfo/718>
2. Акціонерне товариство Фармак. *You Control*. URL: [https://youcontrol.com.ua/catalog/company\\_details/00481198/](https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00481198/)
3. Антонова О.С., Колосюк А.А. Роль соціальних мереж в системі освіти // Фінансова система України: проблеми і перспективи розвитку в умовах трансформації соціально-економічних відносин: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Севастополь, 16-18 травня 2013). – Севастополь: ДІАПІ, 2013 – С. 211-213
4. Аптечний ринок України за підсумками 2019 р. *Helicopter View*. URL: <https://www.apteka.ua/article/531429>
5. Винник В. Д. Соціальні мережі як феномен організації суспільства: сутність та підходи до використання та моніторингу // *Філософія науки*. – 2012. – №4 (55). – С. 110–126.
6. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29–31.
7. Кількість користувачів Facebook досягла 2 мільярдів. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/06/28/626521/>
8. Климаш Н. І. Економічна природа позикового капіталу та ефективність його використання на вітчизняних підприємствах. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 12. С. 150-155.
9. Консолідована фінансова звітність ПАТ Фармак за 2018 рік. *Офіційний веб-сайт АТ «Фармак»*. URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2019/04/Richna-informatsiya-emitenta-tsinnih-paperiv-PAT-Farmak-za-2018-rik.pdf>

10. Консолідована фінансова звітність ПАТ Фармак за 2019 рік. *Офіційний веб-сайт АТ «Фармак»*. URL: [https://farmak.ua/wp-content/uploads/2020/04/farmak\\_19fsu\\_sec\\_final\\_with-all-signatures.pdf](https://farmak.ua/wp-content/uploads/2020/04/farmak_19fsu_sec_final_with-all-signatures.pdf)
11. Консолідована фінансова звітність ПАТ Фармак за 2020 рік. *Офіційний веб-сайт АТ «Фармак»*. URL: <https://farmak.ua/wp-content/uploads/2021/04/konsolidovana-finansova-zvitnist-za-rik-yakij-zakinchivsya-31-grudnya-2020-roku-.pdf>
12. Котвицький І. Цифрова економіка – майбутнє вже зараз. *Головне. Новини. Аналітика*. 2018. URL: <https://glavnoe.ua/articles/a12171-cifrova-ekonomika-%E2%80%93-majbutne-vzhe-zaraz>
13. Лилик І.В. Інтуїтивний маркетинг споживача: монографія / за ред. І.В. Лилик. Київ: УАМ, 2014. 120 с.
14. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. Київ, Центр освітньої літератури, 2008.
15. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка та суспільство*. 2018. № 17. с. 296-299
16. Нестеренко Г. О., Тишкова О. В. Сучасні соціальні мережі як інструмент неформальної освіти // *Гілея: науковий вісник*. – 2011. – Вип. 49. URL: [http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Gileya/2011\\_49/Gileya49/F37\\_doc.pdf](http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2011_49/Gileya49/F37_doc.pdf)
17. Окландер М.А. Цифровий маркетинг – моделі маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропрінт. 2017.
18. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУ «КПІ»*. 2015. № 12. с. 362-371
19. Поддєрьогін А.М. Фінанси підприємств: підручник. Керівник авторського колективу і науковий редактор. К.: КНЕУ, 2017.
20. Поддєрьогін А.М. Фінансовий менеджмент [Текст]: підручник. К.: КНЕУ, 2008. 536 с.

21. Про компанію. *Офіційний веб-сайт АТ «Фармак»*. URL: <https://farmak.ua/about/>
22. Рейтинг Forbes: ТОП-100 найбільших компаній України в 2020 році URL: <https://inventure.com.ua/tools/database/rejting-forbes:-top-100-krupnejshih-kompanij-ukrainy-v-2020-godu>
23. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2–2 (08). С. 20–25.
24. Рябкіна К.Г. Ефективність управління капіталом підприємства [Дисертація]. Кривий ріг. 2015. 248 с.
25. Український роздрібний ринок лікарських засобів за підсумками 2019 року URL: <http://pharma.net.ua/analytic/analysis/22637-ukrainskij-roznichnyj-rynok-lekarstvennyh-sredstv-po-itogam-2019-goda>
26. Хринюк О.С., Бова В.А. Моделі розрахунку ймовірності банкрутства як метод оцінки фінансового потенціалу підприємства. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2018/46.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/46.pdf)
27. Шпилик С. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2020. Вип. 2, №. 49, с. 212-223.
28. Янковець Т.М. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник Київського національного торгово-економічного університету*. 2019. Вип. 4. № 126. С. 85-100
29. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf)
30. Chen, Y. (2006). Marketing Innovation. *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 15(1), pp. 101-123
31. Dave Chaffey. (2020) 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2020. *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>

32. Digital Globalization: The New Era Of Global Flows. McKinsey & Company, 2016. – 156 p.
33. Digital transformation: online guide to digital business transformation. SCOOP. URL: [https://www.i-scoop.eu/діджитал-трансформация/#Те\\_діджитал\\_трансформация\\_economy\\_DX\\_moves\\_to\\_the\\_core\\_of\\_business](https://www.i-scoop.eu/діджитал-трансформация/#Те_діджитал_трансформация_economy_DX_moves_to_the_core_of_business).
34. ERday, ERpost, ERview (2020) *FeedSpy*. URL: <https://feedspy.net/blog/view/id/10>
35. Herhold, K. (2018). How People Use Social Media in 2018. *The Manifest*. URL: <https://themanifest.com/social-media/how-people-use-social-media-2018>.
36. Hetman, O. (2003). Increasing efficiency of the enterprises' functioning based on the marketing management mechanism. PhD thesis. Alfred Nobel University, Ukraine, Dnipro, 278 p.
37. Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's Internet Users pass the 4 billion mark. *We are social*. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>.
38. Kotler F., Kartadzhaya Kh., Setiavan A. (2020) Marketing 4.0. Traditional to Digital U-Turn: Internet Promotion Technologies. Kyiv: «KM-BUKS».
39. Koziół, L., Koziół, W., Wojtowicz, A. & Pyrek, R. (2014). Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company's Innovation Process. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 324-329.
40. Lave J., Wenger E. Situated Learning: Legitimate Peripheral Participation. – London : Cambridge University Press, 1991. – P. 29–43.
41. Mandal, P. & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *IJSRM. International Journal of Scientific Research and Management*, Vol. 5, Issue 6, pp. 5428-5431.
42. Matthews, I. (2018). 150+ Best Marketing Tools: The Ultimate List. *ReBrandly Blog*, URL: <https://blog.rebrandly.com/150-best-marketing-tools>.
43. Negroponte, N. Being Digital. NY: Knopf, 1995. 256 p.

44. Nikunen, T., Saarela, M., Oikarinen, E.-L., Muhos, M. & Isohella, L. (2017). Micro-Enterprises' Digital Marketing Tools for Building Customer Relationships. *Management*, Vol. 12(2), pp. 171-188.
45. OECD Діджитал Economy. Outlook 2015. Paris: OECD Publishing. 284 p.
46. Qualman E. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. – 2-nd Edition, 2012. – P. 316.
47. Seven Digital Marketing Strategies That Drive Revenue in 2019 (2018). *WebFX*. URL: <https://www.webfx.com/internet-marketing/actionable-digital-marketing-strategies.html>.
48. SimilarWeb. URL: [https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/\\*/999/3m?webSource=Total&key=farmak.ua,darnitsa.ua,arterium.ua](https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/3m?webSource=Total&key=farmak.ua,darnitsa.ua,arterium.ua)
49. Smart Insights *Homepage Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/>
50. Statista (2019). Social Media Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks>.
51. Targeting. URL: <https://en.ryte.com/wiki/Targeting>
52. The 10 countries best prepared for the new digital economy. *WEF*. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2016/07/countries-best-prepared-for-the-new-діджитал-economy/>.
53. The principles of operation of Google search algorithms. (2020) *Google search*. URL: <https://www.google.com/intl/ru/search/howsearchworks/algorithms/>
54. World Investment Report 2017: Investment and the Діджитал Economy. UNCTAD, 2017. 238 p.
55. Yankovets T., Vyshnevskaya M. (2019) Innovations and digital marketing: current trends of development. *European Journal of Economics and Management*, vol. 5, no 4, pp. 21-27.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

Таблиця А.1. – Принципи цифрового маркетингу

Принцип	Трактування
Людиноорієнтованість	На першому місці – людина, яка приділяє будь-яким речам почуття та користь. Тому споживачі розглядаються не як просто люди, які купують товари, а партнери з власним ставленням до продукту
Систематичність	Швидкість змін і великий масив інформації у сфері цифрового маркетингу, який потребує постійного моніторингу за сучасними тенденціями розвитку цифрових технологій
Інноваційність	Спрямування маркетингових заходів, заснованих на використанні сучасних цифрових технологій, на підвищення конкурентоспроможності та, відповідно, цінності продукту для споживачів
Мобільність і комунікативність	Швидке впровадження новітніх каналів зв'язку та збуту в маркетингову діяльність на основі найбільш широко використовуваних споживачами сучасних технічних пристроїв
Оmnіканальність	Використання всіх онлайн- і офлайн-каналів зв'язку та збуту як єдиного механізму полегшення сприйняття споживачами на основі єдиних правил для всіх каналів
Інформативність	Зростання продажів забезпечується якісним контентом. Контент-маркетинг залишається найпотужнішим цифровим інструментом у сфері цифрового маркетингу [49]. Якісний контент повинен: генерувати великий трафік, представляти компанію як експерта, що доводить користувача до думки, що продукт компанії йому потрібен
Автоматизація та індивідуалізація	Використання технологій і методів bigdata, штучного інтелекту, машинного навчання, що дозволяє обробляти величезні обсяги інформації та за результатами аналізу розробляти точні прогнози поведінки споживачів,

	<p>формувати персоналізовані пропозиції для кожного конкретного клієнта, що сприяє збільшенню вартості та продажів, прибутків, фінансових результатів підприємств</p>
Прибутковість	<p>Обґрунтування маркетингових стратегій та заходів, використовуючи інноваційні цифрові технології та пов'язані з ними інструменти, спрямовані на підвищення цінності продукту для споживачів, забезпечує досягнення основної мети інновацій</p>

Джерело: розроблено автором на основі [55, с. 24]



Рисунок А.1 – Сутнісні ознаки концепції «цифрового маркетингу».

Джерело: розроблено автором на основі [15; 18; 17; 38]

Таблиця Б.1. – Переваги цифрового маркетингу порівняно з традиційним та інтернет-маркетингом

Параметри	Традиційний маркетинг	Інтернет маркетинг	Цифровий маркетинг
Етапи розвитку маркетингу	XX століття	1990-2010	2003 - нині
Орієнтація на цільового споживача з урахуванням людських почуттів і цінностей	+	+	+
Орієнтація повідомлень від виробника на конкретного споживача з урахуванням поведінки споживача, персоналізація пропозиції	-	+	+
Зручність і швидкість процесу вибору товару або послуги для споживача	-	+	+
Високий рівень і швидкість реакції на зміни в поведінці споживача	-	+	+
Здатність застосовувати концепцію омніканальності у комунікації та продажах		-	+
Можливості веб-аналітики	-	+	+
Можливості мобільної аналітики	-	-	+

Джерело: розроблено автором на основі [28; 55]

### Основні канали цифрового маркетингу [15, с. 297; 18, с. 369]

1. Інтернет та пристрої доступу до Інтернету (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони).

2. Мобільні пристрої, які є портативними. До сучасних мобільних пристроїв відносяться смартфони, планшети, електронні книги, телефони, нетбуки.

3. Локальні мережі (Intranet, Extranet). Інтранет – це внутрішня корпоративна мережа підприємства, що використовує Інтернет-технології та сервіси (електронну пошту, веб-сайти тощо). Інтранет підключається до зовнішніх мереж, працюючи при цьому автономно; мережа недоступна ззовні, оскільки це приватна корпоративна мережа. Екстранет – це захищена від несанкціонованого доступу корпоративна мережа, яка використовує Інтернет-технології для внутрішніх корпоративних цілей, а також для надання деякої корпоративної інформації діловим партнерам підприємства. Оскільки екстранет забезпечує доступ до зовнішнього середовища, рівень захисту даних вищий, ніж у інтранеті.

4. Цифрове телебачення, в якому передача, обробка і зберігання телевізійного сигналу здійснюється в цифровому вигляді. Окрім систем телевізійного мовлення, методи та засоби цифрового телебачення є основою сучасних систем відеозв'язку, до яких належать відеоконференції та телеприсутність.

5. Інтерактивні екрани.

6. POS-термінали — сучасні програмно-технічні комплекси для здійснення торговельних операцій з використанням платіжних карток та інших безконтактних пристроїв.

7. Цифрові гаджети – пристрої, які можуть збирати та передавати інформацію, що стають все більш важливою частиною життя людей. Раніше цифрові гаджети контролювали лише фізичну активність, сьогодні вони можуть

вимірювати пульс, артеріальний тиск, рівень цукру в крові та все частіше стежити за здоров'ям шляхом синхронізації.

Переваги штучного інтелекту в цифровому маркетингу [55, с. 24-25]:

– Повний огляд клієнтської бази та сегментація на основі визначених цінностей споживачів; оцінка маркетингової діяльності для кожної цільової групи, виявлення можливих втрат найбільш цінних споживачів; розробка ефективних маркетингових стратегій, заснованих на точному прогнозуванні поведінки споживачів, що сприяє збільшенню продажів і покращенню фінансових результатів;

– Можливість пов'язувати звіти про продажі, маркетингові компанії, поява нових онлайн-інструментів, додатків або соціальних мереж, які потенційно можуть містити нові дані про цільових клієнтів, що допоможе визначити їх цінність для компанії;

– Збір величезної кількості даних про клієнтів і потенційних споживачів (лідів) як із зовнішніх, так і внутрішніх джерел, що дає можливість завдяки потужному алгоритму аналізу розташувати ліди в порядку зменшення ймовірності їх конверсії, тобто перетворення в покупців, і розробити відповідні стратегії, які розкривають їх цінність;

– Узагальнення інформації про асортимент і покупців і пропозиція конкретних асортиментних позицій для конкретних споживачів з урахуванням їх індивідуальних потреб і цінностей, що дозволяє збільшити обсяги продажів і оптимізувати витрати;

Можливість розробки оптимальної маркетингової стратегії для утримання клієнтів на основі збору даних штучним інтелектом і генерації цінної інформації за допомогою технології машинного навчання.

Таблиця І.1. – Баланс АТ «Фармак» за 2018-2020 рр., тис. грн. [10-12]

<b>Актив</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>І. Необоротні активи</b>			
Основні засоби	2361157	2441983	3141265
Активи з права користування	246479	241509	197544
Авансові платежі за основні засоби	166777	406547	602253
Нематеріальні активи	115297	136793	176430
Гудвіл	42602	35803	44129
Інвестиції в асоційоване підприємство	4855	4302	4917
Відстрочені податкові активи	14829	16551	5555
Дебіторська заборгованість та інші необоротні активи	71669	166850	161143
<b>Усього за розділом І</b>	<b>3023665</b>	<b>3450338</b>	<b>4333236</b>
<b>ІІ. Оборотні активи</b>			
Запаси	1165550	1579162	1375964
Торгова та інша дебіторська заборгованість	1487344	1202829	1249779
Аванси видані	66847	143771	70630
Податки до відшкодування та передоплати з податків, окрім податку на прибутку	30130	101400	140217
Авансові платежі з податку на прибуток	4507	22	22
Інші фінансові активи	40970	1092	1350
Грошові кошти та їх еквіваленти	109969	165486	1256352
<b>Усього за розділом ІІ</b>	<b>2905317</b>	<b>3193762</b>	<b>4094314</b>
<b>Баланс</b>	<b>5928982</b>	<b>6644100</b>	<b>8427550</b>

Продовження табл.Г.1.

<b>Пасив</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>I. Власний капітал</b>			
Акціонерний капітал	54352	54352	54352
Резерв перерахунку іноземних валют	26261	33775	30091
Нерозподілений прибуток	4202648	5131110	6184734
<b>Всього власного капіталу, що належать акціонерам Групи</b>	<b>4283261</b>	<b>5219237</b>	<b>6269177</b>
Неконтрольовані частки володіння	12	-7668	-19612
<b>Усього за розділом I</b>	<b>4283273</b>	<b>5211569</b>	<b>6249565</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>			
Кредити та позики	12305	177116	296468
Зобов'язання з оренди	174537	153200	127336
Пенсійні зобов'язання зі встановленими виплатами	112421	145493	145827
Відстрочені податкові зобов'язання	-	-	4808
<b>Усього за розділом II</b>	<b>299263</b>	<b>475809</b>	<b>574439</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>			
Кредити та позики	441971	140250	227337
Торгова та інша кредиторська заборгованість	760405	733108	1232772
Зобов'язання з оренди	59573	60701	68049
Зобов'язання з податку на прибуток	61863	1500	49659
Податки до сплати, окрім податку на прибуток	22634	21163	25729
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1346446</b>	<b>956722</b>	<b>1603546</b>
<b>Баланс</b>	<b>5928982</b>	<b>6644100</b>	<b>8427550</b>

## Додаток Д

Таблиця Д.1. – Звіт про фінансові результати АТ «Фармак» за 2018-2020 рр.,  
тис. грн. [10-12]

Стаття	2018	2019	2020
Дохід від реалізації	6618911	6541750	7515344
Собівартість від реалізації	-2933774	-2826842	-3175517
<b>Валовий прибуток</b>	<b>3685137</b>	<b>3714908</b>	<b>4339827</b>
Витрати на реалізацію та збут	-1341839	-1397411	-1439320
Загальні та адміністративні витрати	-681292	-746520	-857005
Витрати на дослідження та розробки	-234282	-304739	-448012
Інші операційні доходи	19009	31082	23421
Інші операційні витрати	-86634	-64548	-70892
<b>Операційний прибуток</b>	<b>1360098</b>	<b>1232772</b>	<b>1548019</b>
Фінансові доходи	14377	20880	39913
Фінансові витрати	-45686	-51092	-54717
Чистий прибуток / (збиток) від курсових різниць	-35033	73258	-126402
Частка у прибутку асоційованого підприємства	3680	3363	2945
<b>Прибуток до оподаткування</b>	<b>1297436</b>	<b>1279181</b>	<b>1409758</b>
Витрати з податку на прибуток	-247230	-209013	-272003
<b>Прибуток за рік від діяльності, яка продовжується</b>	<b>1050206</b>	<b>1070168</b>	<b>1137755</b>
<b>Припинена діяльність</b>			
Збиток від припиненої діяльності	-	-14479	-
<b>Чистий прибуток за рік</b>	<b>1050206</b>	<b>1055689</b>	<b>1137755</b>

## Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МСОКІВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті мають називаний характер, але частіше характер текстових змінених при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відтоді, як у разі виявлення зайвців, проаналізувати до нашої служби підтримки.

Заміна букв		2
Інтервали		0
Мікропробіли		10
Білі знаки		43

## Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фраз для коефіцієнта подібності 2



КП 2

18405

Кількість слів



БДП

143120

Кількість слів

## Подібності за списком джерел

Прочитайте список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перераховують КП 2 (вказано жирним шрифтом). Скористайтесь посланням "Показати фрагмент" та перевірте, чи є вони короткими фразами, розділеними в документі (кількісної схожості), численними короткими фразами поруч з відкиди (можливої плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

### 10 найдовших фраз

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL, ІМ'Я ІМ'Я ІМ'Я	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	<a href="http://ukmanah.itd.ua/save/2019/5%20(27)/106.pdf">http://ukmanah.itd.ua/save/2019/5%20(27)/106.pdf</a>	37	0.20 %
2	<a href="http://ukmanah.itd.ua/save/2019/5%20(27)/106.pdf">http://ukmanah.itd.ua/save/2019/5%20(27)/106.pdf</a>	30	0.16 %
3	<a href="http://vief.com.ua/referat_61448.html">http://vief.com.ua/referat_61448.html</a>	26	0.14 %
4	<a href="http://vrdoc.com.ua/doc/37227/index-1.html?page=4">http://vrdoc.com.ua/doc/37227/index-1.html?page=4</a>	26	0.14 %
5	<a href="http://aps.fmm.kpi.ua/article/download/132451/128896">http://aps.fmm.kpi.ua/article/download/132451/128896</a>	25	0.14 %
6	<a href="https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Person/Kafedra+marketingu+%25D1%2596m_+A_F_Pavlenko%202019Metod_rekomendacij_do_KBR_Marketing_2020.pdf">https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Person/Kafedra+marketingu+%25D1%2596m_+A_F_Pavlenko%202019Metod_rekomendacij_do_KBR_Marketing_2020.pdf</a>	24	0.13 %
7	<a href="http://dpaca.wvu.edu.ua/bitstream/338487/23467/1/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B2%D0%B9%20%D0%9E.%D0%92.pdf">http://dpaca.wvu.edu.ua/bitstream/338487/23467/1/%D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B2%D0%B9%20%D0%9E.%D0%92.pdf</a>	23	0.12 %
8	<a href="https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Person/Kafedra+marketingu+%25D1%2596m_+A_F_Pavlenko%202019Metod_rekomendacij_do_KBR_Marketing_2020.pdf">https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Person/Kafedra+marketingu+%25D1%2596m_+A_F_Pavlenko%202019Metod_rekomendacij_do_KBR_Marketing_2020.pdf</a>	22	0.12 %
9	<a href="http://rduan.edu.ua/bitstream/123456789/7361/21.pdf">http://rduan.edu.ua/bitstream/123456789/7361/21.pdf</a>	20	0.11 %
10	<a href="https://povsk.km.ua/wp-content/uploads/2020/02/Tsnu.pdf">https://povsk.km.ua/wp-content/uploads/2020/02/Tsnu.pdf</a>	19	0.10 %



## метадані

### Заголовок

Цифровий маркетинг на підприємстві у сучасних умовах

### Автор

Гончар Катерина Олександрівна

### Науковий керівник

Лялик І.В.

### Підрозділ

кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка

## Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропробіли		12
Білі знаки		22
Парафрази (SmartMarks)		352

## Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Дописи фраз для коефіцієнта подібності 2



15828

Кількість слів



123341

Кількість символів

## Подібності за списком джерел

Прокрутіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтесь пошуком "Позначити фрагмент" та перевірте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадковій схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

### 10 найдовших фраз

Колір тексту

порядковий номер	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL НАЗВА БАЗИ	кількість (вдільненні слів / FRAGMENTE)	
1	<a href="http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&amp;I21DBN=UJRN&amp;P21DBN=UJRN&amp;IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&amp;image_file_name=PDF/apei_2015_40_10.pdf">http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&amp;I21DBN=UJRN&amp;P21DBN=UJRN&amp;IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&amp;image_file_name=PDF/apei_2015_40_10.pdf</a>	177	1.12 %
2	<a href="http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&amp;I21DBN=UJRN&amp;P21DBN=UJRN&amp;IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&amp;image_file_name=PDF/apei_2015_40_10.pdf">http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&amp;I21DBN=UJRN&amp;P21DBN=UJRN&amp;IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&amp;image_file_name=PDF/apei_2015_40_10.pdf</a>	151	0.95 %
3	Проблеми інтернаціоналізації діяльності компаній на українському фармацевтичному ринку Київ, 2018. 3/14/2018 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (кафедра міжнародного менеджменту)	120	0.76 %