

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

Факультет маркетингу

Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему «Інтернет-маркетинг в управлінні діяльністю підприємства»

здобувача Кравця Іллі Костянтиновича _____

Науковий керівник: к.е.н., доцент Закревський А.В.

(підпис)

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

Завідувач кафедри: д.е.н., професор Федорченко А.В. _____

(підпис)

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1 Сутність та роль інтернет-маркетингу в діяльності сучасного підприємства	6
1.2 Методи та особливості визначення ефективності інтернет-маркетингу в управлінні сучасним підприємством.....	12
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СМАРТЛАБ»	23
2.1 Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства на ринку	23
2.2 Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства	36
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТЛАБ»	48
3.1 Пропозиції щодо удосконалення існуючої системи інтернет-маркетингу підприємства	48
3.2 Оцінка прогностичної ефективності провадження запропонованих заходів	61
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ.....	79

ВСТУП

В умовах сучасної економічної нестабільності та невизначеності маркетинг відіграє все більш важливу роль для успішного ведення бізнесу. Маркетингові інструменти не лише стають ефективними засобами досягнення цілей, але й перетворюються на невід'ємну частину стратегії розвитку будь-якого підприємства.

Маркетинг – це один з найдинамічніших аспектів господарської діяльності, що постійно еволюціонує. Змінюються не лише інструменти, які використовуються, але й самі підходи до управління маркетингом. Сучасна концепція управління маркетингом стає ключовою стратегією для будь-якого бізнесу.

Це пов'язано з постійно зростаючими потребами та очікуваннями споживачів, які динамічно змінюються під впливом науково-технічного прогресу та комп'ютеризації суспільства. Щоб залишатися конкурентоспроможними, підприємствам необхідно вчасно реагувати на ці зміни та адаптувати свою маркетингову стратегію.

Одним з ключових елементів маркетингової діяльності сучасного підприємства є інтернет-маркетинг. Він охоплює широкий спектр методів та інструментів, які дозволяють ефективно просувати товари та послуги в Інтернеті. Для багатьох компаній, особливо малих та середніх підприємств, онлайн-маркетинг стає основою їх маркетингової стратегії.

Однак, вітчизняні підприємства, більшість з яких досі використовують фрагментарні маркетингові концепції, не приділяють належної уваги всебічному вивченню суті, окремих елементів та характеристик маркетингової діяльності, в тому числі й в онлайн-середовищі. Це призводить до того, що їх маркетингові зусилля не завжди є ефективними, а можливості для розвитку не використовуються повною мірою.

Дану діяльність активно висвітлювали у своїх роботах наступні зарубіжні науковці Котлер Ф., Армстронг Г., Келлер К., Левітт Т., Стюарт Д., Уайтсайд П.,

Крістенсен К., Беррі Л., Маккарті Дж., Друкер П., Броді Дж., Шульц Е. Серед вітчизняних науковців можна виокремити: Романенко Ю., Окландер О., Лаврик І., Кубів Є., Максименко С., Данілевич А., Решетнікової І., Романенко Л., Мальченко М., Шульгіна Л., Сєвонькаєва О., Архіпова Т.

Мета цієї роботи полягає у формулюванні рекомендацій для вітчизняної організації з метою поліпшення її маркетингової діяльності в інтернет-середовищі на основі проведеного теоретико-практичного аналізу. Для досягнення цієї мети були встановлені наступні завдання:

- вивчення сутності, ролі та інструментів інтернет-маркетингу у діяльності підприємства;
- проведення критичного аналізу наукових підходів до визначення ефективності інтернет-маркетингу;
- надання фінансово-господарською характеристики діяльності організації;
- визначення особливостей маркетингової діяльності підприємства в мережі Інтернет;
- обґрунтування напрямків розвитку інтернет-маркетингу підприємства;
- здійснення оцінки економічної доцільності наданих рекомендацій;

Об'єктом дослідження є маркетинг у інтернет-середовищі ТОВ "СМАРТЛАБ".

Предметом дослідження є система та процес управління маркетинговою діяльністю підприємства в інтернет-середовищі.

Для проведення дослідження були використані різноманітні джерела інформації, зокрема наукова література (включаючи підручники та монографії), законодавчі акти, матеріали та документи організації, статистичні дані, публікації та офіційні дослідження вчених у галузі економіки, зокрема маркетингу.

У даній роботі застосовані загальнонаукові та маркетингові методи досліджень. Для аналізу системи та процесу маркетингових комунікацій використані методи аналізу та синтезу, а для вивчення факторів розвитку ринкового середовища застосовані методи індукції та дедукції. У викладі матеріалу

був використаний історико-логічний метод. Для аналізу економічних показників були використані базові методи економічного аналізу, такі як прості статистичні методи зведення та групування, аналіз абсолютних та відносних величин. Для прогнозування економічних результатів використовувалися прості статистичні методи та метод бюджетування. З маркетингових методів були використані методи маркетингової бізнес-аналітики, SWOT та тренд-аналізи. Отримані дані були оброблені та представлені з використанням табличних та графічних редакторів пакету офісних програм.

Публікація відзначається теоретичними досягненнями у систематизації та узагальненні існуючої інформації з погляду управління маркетинговою діяльністю з метою підвищення загальної ефективності підприємств.

Практичне значення роботи виявляється у можливості використання індивідуальних рекомендацій та пропозицій у реальній практиці ТОВ "СМАРТЛАБ" для підвищення його загальної ефективності.

Структура роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль інтернет-маркетингу в діяльності сучасного підприємства

Сьогодні Інтернет впливає на ефективність роботи та конкурентоспроможність підприємств та навіть цілих галузей, розширюючи інформаційні потоки, які призводять до покращення управління їх діяльністю. Вільний доступ до Інтернету з будь-якої точки світу також є основним фактором впливу на формування маркетингових тенденцій. Цьому сприяє те, що з кожним роком Інтернет стає все більш доступним, а люди проводять у ньому дедалі більше часу на протязі дня. Наприкінці 2023 р. з 8,06 млрд людей., що населяють Землю – 65,7% людей, або 5,30 млрд, мали доступ до глобальної мережі. З них 4,95 млрд використовували соціальні мережі. Щодо середнього часу, який люди проводять в Інтернеті, то він зріс на 4 хвилини у порівнянні з минулим роком. У 2023 р. середня кількість часу, який проводять в Інтернеті люди в усьому світі складала більше 6 годин щодня. Інше дослідження, що проводилося «Gradus Research» показує, що 72% українців щодня витрачають в Інтернеті більше 4 годин. Найпоширенішим місцем для користування Інтернетом є дім – 93% людей використовують його там. Робота є другим за поширеністю місцем для виходу в мережу, бо 52% людей користуються нею на роботі. 42% людей користуються Інтернетом у транспорті [1].

З економічної точки зору, Інтернет є важелем для нарощування виробничого потенціалу, який сприяє підвищенню як міжнародної конкурентоспроможності, так і покращенню позицій на локальному ринку [2].

Напрямок Інтернет-маркетингу бере свій початок з 90-х рр. XX ст., коли почали розроблятися перші сайти, на яких розміщувалася інформація про різноманітні товари та послуги. Вже через кілька років в мережі почали набирати популярності купівля та продаж програм, моделей ведення бізнесу та

інформаційного простору. У 1996 р. з'явилися перші пропозиції щодо платного розміщення в пошукових системах. Оплата в таких системах спочатку нараховувалася за переходи та натискання на рекламні оголошення. Це значно вплинуло на рейтинг компаній та їх розвиток [3, с. 14]. Наступний етап у розвитку Інтернет-маркетингу відбувся у 2001 р. Саме тоді було введено поняття пошукового маркетингу. З цього моменту значущість, популярність і доведена ефективність даного напрямку маркетингової діяльності сильно зросла і продовжує підвищуватися в наші дні.

З метою визначення сутності поняття Інтернет-маркетинг розглянемо теоретичні підходи до даної дефініції. Сам термін уперше з'явився в зарубіжній літературі і наразі поряд з ним існує багато його близьких синонімів, таких як: «веб-маркетинг», «електронний маркетинг», «кібермаркетинг» тощо [4]. Іншим терміном, який часто використовується взаємозаміно є «цифровий маркетинг» або «digital-маркетинг». Проте, між ним та досліджуваним терміном існує певна різниця. Адже Інтернет-маркетинг – це маркетинг, який використовує виключно онлайн-канали, такі як веб-сайти, e-mail, та соціальні мережі. Цифровий маркетинг є більш комплексним поняттям, що охоплює всі маркетингові канали (включаючи як онлайн, так і офлайн) та різноманітні цифрові технології [5].

Але в останні роки грані між Інтернет-маркетингом та цифровим маркетингом все більше стираються, підвищується доцільність використання саме цифрового маркетингу. Це пов'язано зі [6; 7]:

- зростанням популярності мобільних пристроїв, через які користувачі виходять в Інтернет. При цьому мобільний маркетинг може використовуватися як для онлайн-, так і для офлайн-кампаній.;
- невинним розвитком нових технологій. Поява таких цифрових технологій як штучний інтелект, віртуальна й доповнена реальність, стала поштовхом до ширшого використання їх як в онлайн-, так і в офлайн-маркетингових кампаніях;

– зміною поведінки споживачів, що стає все більш омніканальною. Сучасний користувач очікує, що зможе взаємодіяти з підприємством через різні канали, як онлайн, так і офлайн.

Те що Інтернет-маркетинг та цифровий маркетинг стають все більш взаємопов'язаними свідчить про правомірне використання понять, як взаємозамінних. Тому в даному дослідженні ми вважатимемо ці терміни синонімічними.

Аналіз трактування поняття «Інтернет-маркетинг» дозволив виявити безліч різних визначень як серед українських вчених та дослідників, так і серед закордонних. Наприклад, закордонні дослідники Б. Елів і Ш. Тіллі для обґрунтування поняття «Інтернет-маркетинг» використовують таке визначення: «рекламна діяльність в Інтернет середовищі, в тому числі за допомогою електронної пошти». Проте на нашу думку, дане визначення не розкриває всіх особливостей досліджуваної категорії [3, с. 26].

Згідно з іншим визначенням Інтернет-маркетинг – це теорія та методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернет [8, с. 46].

Дослідниця Т. Євтушенко вважає, що Інтернет-маркетинг являє собою необхідний комплекс заходів, спрямований на вивчення електронного ринку та подальшого підвищення ефективного просування та продажу товарів за допомогою сучасних технологій у мережі Інтернет [9, с. 79].

Інтернет-маркетинг – це досягнення маркетингових цілей з використанням цифрових технологій [4].

На думку колективу дослідників О. Виноградової, Н. Недопако та О. Крижко поняття «Інтернет-маркетинг» являє використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернет середовищі для продажу товарів і послуг споживачам та управління відносинами з ними [10, с. 164].

На нашу думку, найчіткіше визначення досліджуваного терміну дає Британський Інститут прямого та цифрового маркетингу (Institute of Direct and Digital Marketing – IDM). Згідно з ратифікованою конвенцією Ради цифрового маркетингу, поняття «Інтернет-маркетинг» описується як інтегроване

використання інформаційних каналів у віртуальному середовищі. Це свідчить, що дана категорія охоплює широкий спектр методів та інструментів, які використовуються для просування товарів, послуг або брендів в Інтернеті. Згідно з цим визначенням в процесі свого застосування, Інтернет-маркетинг відіграє роль важливого інструменту для підприємства, який допомагає йому досягти успіху в маркетинговій діяльності, а також у комерційних цілях та залученні клієнтів [11]. Конвенція також підкреслює два ключові моменти: стратегічне значення цифрових технологій і важливість розробки комплексного підходу. У нашому дослідженні ми притримуватимемося цієї думки, оскільки вважаємо, що вона має такі ключові переваги:

- підкреслює важливість стратегічного підходу застосування Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством;
- відображає важливість врахування основних завдань маркетингу;
- підкреслює важливість інтегрованого використання каналів комунікації в Інтернеті.

Головна мета Інтернет-маркетингу полягає в залученні користувачів Інтернет середовища, які є цільовою аудиторією підприємства, шляхом максимального задоволення їх потреб. Даної мети можливо досягти при виконанні таких завдань: визначити потреби споживачів, які є користувачами Інтернет мережі щодо продукції, яка зможе їх задовольнити; обрати з них тих, які можуть бути задоволені, враховуючи всі комунікаційні можливості, які надає цифрове середовище [12, с. 110].

Рисунок 1.1 відображає структуру Інтернет-маркетингу в управлінні діяльністю підприємства, що ґрунтується на проведенні маркетингових досліджень та застосування елементів комплексу маркетингу.

Як видно з рис. 1.1 основні елементи Інтернет-маркетингу є такими самими, як і у традиційному маркетингу, а саме продукт, ціна, місце та просування – складові комплексу маркетингу «4Р».

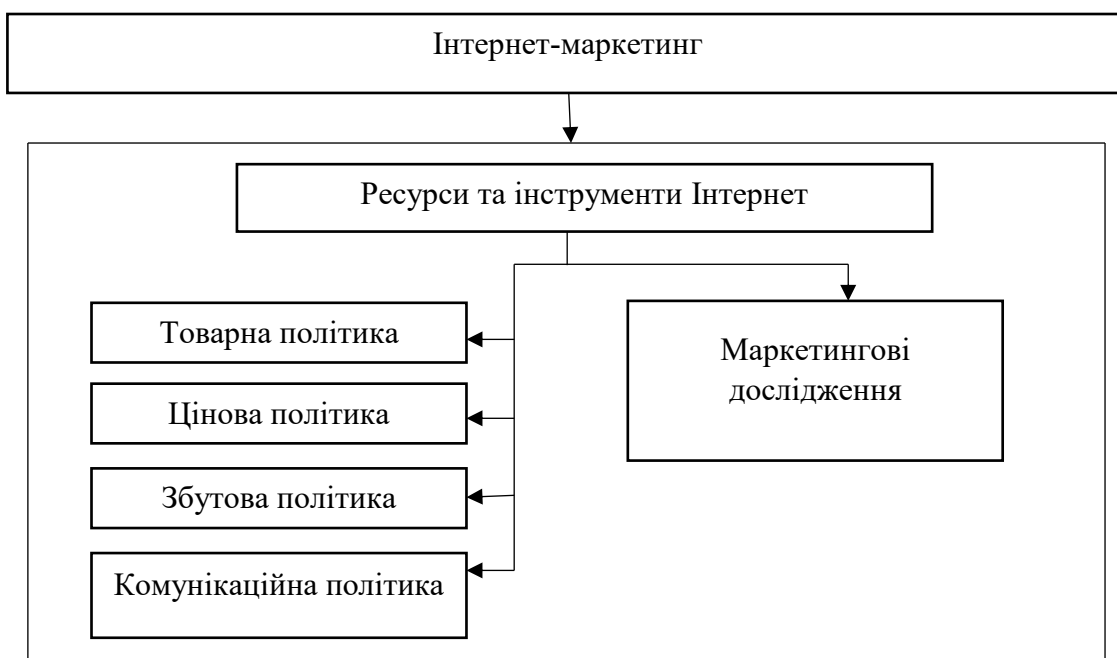


Рисунок 1.1 – Структура Інтернет-маркетингу

Джерело: [13, с. 268]

Розглянемо їх особливості в Інтернет середовищі.

1. Продукт (Product) – це товари та послуги, які продаються та просуваються в Інтернет середовищі. При цьому, враховуючи особливості середовища продукт має бути [14, с. 85]:

- зручним для користувача (легко доступним, навігабельним та простим у використанні);
- інформативним, оскільки має бути надана вся необхідна інформація для його просування;
- персоналізованим, тобто адаптованим до потреб та інтересів Інтернет-користувачів);
- візуально привабливим, тобто містити якісні зображення та відео;
- соціально-орієнтованим, а саме інтегрованим із соціальними мережами.

При цьому варто розуміти, що пропоновані товари конкурують як з аналогічними товарами, що просуваються в Інтернет-просторі, так і зі звичайними офлайн-магазинами, де такі товари продаються.

2. Ціна (Price) – цей елемент комплексу Інтернет-маркетингу має мінімальні відмінності у порівнянні з традиційним маркетинговим комплексом. В Інтернет середовищі ціни мають бути: конкурентоспроможними; гнучкими; прозорими та динамічними.

3. Місце продажу (Place). Інтернет створив нові канали для поширення товарів та послуг, такі як: веб-сайт, інтернет-магазин в соціальній мережі, мобільний застосунок, маркетплейс. Ще одна нова можливість розповсюдження, яку відкрив Інтернет – це доступність товарів та послуг у будь-якій точці світу [7, с. 30].

4. Просування (Promotion) – комплекс заходів для просування в Інтернет середовищі як сайту, так товару та послуг даної компанії. В мережі Інтернет просування може здійснюватися за допомогою спеціальних інструментів, таких як: SEO (Search Engine Optimization); SEM (Search Engine Marketing); SMM (Social Media Marketing); e-mail маркетинг тощо.

Інтернет-маркетинг – це не самостійна галузь знання, а лише частина маркетингу підприємства. Ключовими відмінностями маркетингової діяльності, що зумовлені специфікою та можливостями Інтернет середовища є [6, с. 151]:

1. Його інтерактивність, яка дозволяє підтримувати пряме спілкування зі своєю аудиторією.

2. Таргетування (націлювання). Інтернет-маркетинг надає у багато разів більш потужні інструменти для виявлення груп потенційних покупців та спілкування з ними.

3. Аналітика. Завдяки веб-аналітиці підприємці отримують можливість дізнатися, з якого рекламного каналу прийшов клієнт, як користувачі взаємодіють із ресурсом тощо. Це дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення та вносити оперативні коригування.

У табл. 1.1 проілюструємо відмінності просування продукції в традиційному та Інтернет-маркетингу.

Таблиця 1.1 – Відмінності просування продукції в традиційному та Інтернет-маркетингу

Традиційний маркетинг	Інтернет-маркетинг
Виявлення цільової аудиторії	
Отримати дані про цільову аудиторію підприємства можливо після проведення достатньо дорогого маркетингового дослідження, що дозволить отримати достовірні результати.	Завдяки застосуванню спеціальних інтернет-сервісів, підприємства без додаткових фінансових витрат визначають цільову аудиторію та інші необхідні параметри
Можливість оперативної зміни маркетингових даних	
Для внесення змін необхідна певна кількість часу й фінансових витрат, особливо при використанні таких інструментів традиційного маркетингу як: банери, друкована продукція, реклама на радіо тощо.	Будь-які зміни здійснюються миттєво та безкоштовно та передбачені всіма інтернет-сервісами. Необхідно лише почекати, коли зміни набудуть чинності після перевірки їх модераторами.
Оцінка результативності маркетингових інструментів	
Неможливо точно оцінити кількість переглядів, конверсію по кожному каналу реклами, скільки людей подзвонило, побачивши рекламу, скільки з них придбало рекламовану продукцію.	Є можливість здійснення постійного контролю за всіма показниками інтернет-реклами на спеціальних сервісах. Відомі всі необхідні показники високою з точністю.

Джерело: складено автором за [6, с. 152]

Отже, незважаючи на те, що інтернет-маркетинг лише доповнює традиційний маркетинг, його ключові відмінності від традиційного маркетингу пов'язані зі змінами в інструментах та методах комунікації. Інтернет-маркетинг та його методи дозволяють оптимізувати витрати підприємства. Різниця Інтернет-маркетингу та звичних медіаресурсів простежується і в тому, що вихід на ринок через мережу не є надто витратним і головною перевагою є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає точну статистичну картину ефективності рекламної кампанії.

1.2 Методи та особливості визначення ефективності інтернет-маркетингу в управлінні сучасним підприємством

У віртуальному просторі Інтернет-маркетинг використовує п'ять основних інтегрованих форм: прямий, пошуковий, маркетинг у соціальних мережах,

рекомендаційний та мобільний. При цьому завданнями, які можуть бути вирішені підприємствами завдяки використанню інструментів Інтернет-маркетингу є: збільшення продажів; підвищення лояльності існуючих клієнтів; залучення якомога більшої кількості нових клієнтів; підвищення рівня обізнаності про товари та послуги організації; зміцнення вже існуючих брендів; підвищення активності в Інтернеті; надання якісного контенту, який буде зацікавлювати відвідувачів під час відвідування; впровадження додаткових послуг чи товарів, що корелюють із діяльністю компанії чи бренду [15, с. 14]

Інструменти Інтернет-маркетингу проілюстровані на рис. 1.2.



Рисунок 1.2 – Інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: складено автором за [3, с. 119]

Розглянемо найбільш популярні інструменти Інтернет маркетингу детальніше.

Значного поширення серед підприємств набули інструменти пошукового маркетингу, а саме: пошукова оптимізація та контекстна реклама.

Пошукова оптимізація (SEO) є комплексом заходів з підвищення позиції сайту в пошукових системах, що дозволяє збільшити його цільову відвідуваність. SEO – це аббревіатура від Search Engine Optimization, що в перекладі означає оптимізація під пошукові системи або просто пошукова оптимізація [16, с. 29]. Іншими словами, пошуковою оптимізацією можна назвати процес роботи над сайтом, його структурою, контентом, кодом, ключовими словами. Тобто тим, що так чи інакше може вплинути на ранжування даного сайту в пошуковій видачі для залучення більшої кількості відвідувачів на сайт. При використанні цього інструменту необхідно враховувати механізми різних пошукових систем, алгоритми пошуку та всі ті фактори, за допомогою яких відбувається ранжування сайтів.

Пошукова оптимізація має ряд переваг, таких як [15, с. 15]:

- висока клікабельність. Оголошення, які з'являються в результатах органічного пошуку, мають більш високу клікабельність порівняно з рекламними оголошеннями;
- SEO не потребує значних фінансових витрат, на відміну від контекстної реклами, де вартість за клік може бути набагато вищою;
- мінімізація негативного рекламного ефекту. Адже користувачі, які переходять на сайт з результатів органічного пошуку, зазвичай більш лояльні, ніж ті, хто переходить з рекламних оголошень;
- висока конверсія (Conversion Rate), адже користувачі, які знаходять сайт через органічний пошук, вже зацікавлені у продукції певного підприємства.

Отже, SEO може допомогти: привернути більше трафіку на ваш сайт; збільшити кількість клієнтів; підвищити рентабельність інвестицій (ROI) у веб-сайт.

До недоліків можна віднести: досить великий термін досягнення результату; необхідність постійної корекції структури та вмісту сайту; пряма залежність від алгоритмів пошукових систем [15, с. 15].

Контекстна реклама – це просування діяльності підприємства у пошуковій системі «Google» за допомогою рекламних оголошень, які відповідають запитам

користувачів. Контекстні оголошення показуються на пошукових сервісах і пошуку сайтів-партнерів, також у даного виду реклами існує КММ Google (контекстно-медійна мережа). В даний час основним майданчиком для просування за допомогою контекстної реклами є Google AdWords [17, с. 35].

До переваг контекстної реклами можна віднести [16, с. 30]:

- можливість швидкого запуску. Адже запустити та налаштувати контекстну рекламу товарів та послуг можна протягом кількох годин;
- цільова аудиторія. З огляду на те, що контекстна реклама показується лише тим користувачам, які формують відповідні запити – їх можна назвати вже зацікавленими відвідувачами, які в майбутньому можуть принести підприємству прибуток;
- великі можливості для вибору цільової аудиторії. Показ оголошень можна налаштовувати за багатьма критеріями, такими як: географічне охоплення; певний час показу; налаштування мінус-слів, за якими оголошення не показуватиметься;
- відповідність витрат та результату плану. Бюджети можна налаштувати певним чином, при цьому можна позначити ліміт показів, після якого показ зупиняється. Якщо відомі ключові фрази, то відразу можна визначити оптимальний бюджет і приблизно спланувати результати.

До мінусів контекстної реклами можна віднести: досить великий рівень конкуренції; короткостроковість ефекту; нав'язлива реклама може негативно вплинути на імідж бренду.

Наступним за популярністю є маркетинг у соціальних медіа, який охоплює використання таких інструментів як SMO (Social Media Optimization) та SMM (Social Media Marketing). Вони спрямовані на просування бренду та залучення аудиторії через соціальні мережі та платформи. Але SMM або соціальний медіа-маркетинг, фокусується на використанні соціальних платформ (таких як «Facebook», «Instagram», «Twitter» тощо) для створення та підтримки присутності бренду в Інтернет середовищі [18, с. 101]. Головна мета SMM – встановлення та підтримка взаємодії з аудиторією, а також створення та розповсюдження цікавого,

корисного та цінного контенту. Соціальна оптимізація (SMO), з іншого боку, покликана оптимізувати та покращити присутність бренду в соціальних мережах для кращої видимості та впізнаваності. На відміну від SMM, SMO сконцентрована на технічних аспектах, таких як оптимізація профілів на соціальних платформах, використання ключових слів, тегів та описів, а також взаємодії із впливовими користувачами [14, с. 140]. Відобразимо особливості цих інструментів у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Особливості інструментів маркетингу у соціальних медіа

№	SMM	SMO
1	Соціальний медіа-маркетинг	Соціальна медіа оптимізація
2	Просування у соціальних мережах	Покращення видимості сайту у соціальних мережах
3	Створення та управління рекламними кампаніями в соціальних мережах	Оптимізація контенту для соціальних мереж
4	Аналіз ефективності та залучення цільової аудиторії	Збільшення кількості підписників та активності в соціальних мережах
5	Публікація контенту та взаємодія з користувачами	Оптимізація метаданих та тегів для соціальних мереж
6	Використання аналітики для оптимізації стратегії	Створення та оптимізація профілів у соціальних мережах

Джерело: [18, с. 102]

Головною перевагою роботи з соціальними мережами є той факт, що можна легко відстежити реакцію аудиторії на роботу компанії, тобто отримати миттєвий зворотний зв'язок.

Щодо прямого маркетингу, то часто підприємства використовують e-mail маркетинг. На даний момент e-mail маркетинг є недорогою, але ефективною альтернативою прямим поштовим розсилкам (Direct Mail). Оскільки пропозиція, надіслана безпосередньо до адресата і сформована спеціально йому, з більшою ймовірністю зацікавить його, ніж іміджева реклама, спрямована на широку цільову аудиторію [16, с. 31]. Цей напрямок є дуже актуальним інструментом для деяких компаній. Наприклад, у B2B галузі.

Рекомендаційний маркетинг ґрунтується на рекомендаціях товарів чи послуг від інших користувачів. Ці рекомендації можуть бути подані у вигляді

відгуків, рейтингів, персоналізованих пропозицій або списків «схожих товарів». Найчастіше дані рекомендації можуть бути почуті від інфлюенсерів, які користуються популярністю серед значної кількості аудиторії, яка їм довіряє [15, с. 17].

Перевагами застосування даного інструменту є: високий кредит довіри до повідомлення; збільшення конверсії; розширення аудиторії; підвищення лояльності.

Вірусний маркетинг – це стратегія, яка спонукає користувачів ділитися інформацією про продукт у соціальних мережах, створюючи органічний ажіотаж. Він називається вірусним через те, наскільки швидко і широко пропозиція може поширюватися, подібно до вірусу, охоплюючи не тільки цільову аудиторію, а й широку публіку. Його перевагами є: низька вартість; широке охоплення; підвищення впізнаваності бренду; збільшення трафіку [16, с. 31].

Мобільний маркетинг – це інструмент при використанні якого рекламодавці контактують з користувачами та потенційними клієнтами через смартфони та планшети. Він включає широкий спектр каналів комунікації: електронну пошту, SMS-повідомлення, push-повідомлення, рекламу в додатку, QR-коди та багато іншого [15, с. 18].

Найкращого результату від вищеописаних інструментів Інтернет-маркетингу можна досягти лише за умови їх комплексного використання. В такому випадку вони доповнюють один одного і створюють синергетичний ефект.

Але застосування комплексного підходу, згідно з яким в процесі Інтернет-маркетингу підприємством використовується відразу кілька інструментів, вимагає ретельного відстеження ефективності. Адже кожен інструмент вимагає витрат та інвестицій, може бути більш або менш ефективним та приносити різний результат.

Ефективність інтернет-маркетингу можна відстежувати за допомогою безлічі показників, які часто вже сформовані і розраховані на рекламних інтернет-майданчиках. У цьому полягає простота та наочність при визначенні ефективності маркетингових заходів. Відстеження та розрахунок ефективності допомагає підприємствам розв'язати такі питання [19, с. 37]:

- визначати пріоритетні канали та інструменти та виключити ті, які не підходять для підприємства, через специфіку галузі чи особливості цільової аудиторії;
- визначати слабкі місця, які потребують доопрацювання;
- скоригувати загальну стратегію на основі висновків;
- прогнозувати бюджет та результативність маркетингу;
- оптимізувати витрати.

Для оцінки ефективності Інтернет-маркетингу важливо використати різні метрики. Але щоб було простіше розставити пріоритети, оцінювати показники ефективності можна поетапно. Наприклад, на основі етапів «воронки продажів». Дане поняття являє собою шлях, який проходить споживач з моменту привернення його уваги до компанії чи товару за допомогою реклами до моменту здійснення покупки цього товару. Розглянемо оцінювання ефективності Інтернет-маркетингу за етапами «воронки продажів».

Етап 1. Первинний контакт, під час якого споживач бачить рекламу. Основною метою даного етапу є максимальне охоплення. Тому, показники ефективності, що можуть аналізуватися під час первинного контакту це [20, с. 90]:

– Reach – це частка цільової аудиторії, яка контактувала з рекламою. Даний показник розраховується за формулою:

$$Reach = \frac{\text{кількість контактів чи показів}}{\text{загальну кількість аудиторії}} \times 100\%, \quad (1.1)$$

При отриманні низького значення підприємству доцільно або збільшувати бюджет, або вибрати інший рекламний канал. Даний показник розраховується автоматично та може відстежуватися в рекламному кабінеті.

– Views – це кількість переглядів оголошення. Даний показник не розраховується за формулою, являючи собою звичайну статистику переглядів, яка доступна на різних цифрових каналах;

– CPM (Cost Per Millennium) – цей показник відображає вартість 1000 показів рекламного оголошення. Його використання є найбільш доцільним при

оцінці рентабельності банерної, медійної реклами та таргетування. Розрахунок проводиться за формулою [9, с. 84]:

$$CPM = \frac{P}{N} \times 1000, \quad (1.2)$$

де P – вартість розміщення реклами на обраному майданчику,

N – загальна кількість переглядів рекламного оголошення.

– CPV (Cost Per View) є показником, що відображає скільки коштував 1 перегляд реклами користувачем. Його розрахунок проводиться на основі відношення загальних рекламних витрат до кількості переглядів. Найбільшу доцільність розрахунок CPV має під час аналізу ефективності відеооголошень.

Етап 2. Потенційний клієнт перейшов на сайт, через посилання в оголошенні. Основною метою даного етапу є генерація максимального трафіку, який характеризують такі метрики [14, с. 182]:

- кількість унікальних відвідувачів сайту. Даний показник є автоматичним та визначається системами веб-аналітики з урахуванням cookies;
- кількість візитів, також є автоматичним показником, який кількісно перевищує попередній, оскільки один відвідувач може відвідати сайт кілька разів;
- частка нових відвідувачів – це кількість користувачів, які вперше відвідали сайт з початку збору статистики.

Розрахунок ефективності Інтернет-маркетингу оцінюється на даному етапі за показниками [20, с. 91]:

- CPC (Cost Per Click) – вартість натискання на рекламне оголошення, з подальшим переходом на сайт рекламодавця, а також середній дохід від рекламної діяльності в Інтернеті. Він розраховується за формулою:

$$CPC = \frac{V}{Cl}, \quad (1.3)$$

де V – вартість розміщення реклами,

Cl – загальна кількість кліків.

- CTR (Click Through Rate) – показник клікабельності. Розраховується так:

$$CTR = \frac{Cl}{V} \times 100\%, \quad (1.4)$$

де Cl – кількість кліків на посилання,

V – кількість показів.

Значення цього показника значно залежить від розміру самої реклами, її яскравості, контрастності та розташування на веб-сторінці.

Готові дані CTR та CPC показує будь-яка рекламна система.

Етап 3. Характеризується зацікавленістю відвідувача, який не пішов з сайту відразу і почав вивчати інформацію. Основна мета цього етапу: формування позитивної думки та утримання інтересу. Показниками ефективності Інтернет-маркетингу, які можна розрахувати на даному етапі є [19, с. 38]:

- TSS (Time Spent on Site) – час, проведений користувачем на сайті, що вимірюється у хвилинах;

- PPV (Pages Per Visit) – глибина перегляду. Показується як середня кількість сторінок, яку відвідав той самий унікальний відвідувач за один свій візит;

- BR (Bounce Rate) – відсоток відвідувачів, які залишили сторінку сайту одразу після першого перегляду та не вчинили на ній жодних дій.

Ці показники також розраховуються автоматично у рекламному кабінеті.

Етап 4. На даному етапі підприємець може оцінити ризик, який іде від конкурентів. Для цього варто проаналізувати:

- Mentions – кількість згадок бренду на інших майданчиках;

- Net Sentiments – кількість чистих згадок. Це різниця між позитивними та негативними згадками;

- SOC (Share Of Conversation (Buzz, Voice)) – частка згадок у порівняння з одним чи кількома конкурентами.

Ці метрики використовуються великими і достатньо популярними компаніями, про які є багато інформації у вільному доступі. Їх легше відстежувати та аналізувати за допомогою сервісів керування репутацією («Brand Analytics», «YouScan» тощо).

Етап 5. Заявка. Під час даного етапу аналізується питання: ««Що відбувається: користувач залишає заявку (замовляє дзвінок чи оформляє товар)?» Метою цього етапу є отримати якнайбільше лідів. Для цього використовують такі метрики:

- Orders – кількість оформлених, але ще не сплачених замовлень;
- LPO (Leads generated Per Offer) – кількість лідів, отриманих за конкретним офером. Дозволяє дізнатися, скільки користувачів здійснили цільову дію після переходу на сайт завдяки рекламній кампанії;
- CPO (Cost Per Order) – середня вартість замовлення. Це відношення рекламних витрат до кількості оформлених замовлень (Orders).

Етап 6. Користувач оплатив покупку. Метою даного етапу є закрити максимум угод з найбільшим середнім чеком та окупити рекламні витрати. Список метрик, що характеризують ефективність цього етапу:

- Sales – кількість закритих угод;
- LCR (Lead Conversion Rate) – коефіцієнт закриття угод. Даний показник можна розрахувати за допомогою формули:

$$LCR = \frac{\text{продажі}}{\text{оформленні замовлення}} \times 100\%, \quad (1.5)$$

Цей показник є корисним для оцінки ефективності роботи менеджерів.

- CPS (Cost Per Sale) – вартість одного оплаченого замовлення товару/послуги, яка розраховується:

$$CPS = \frac{\text{витрати на рекламу}}{\text{кількість замовлень}}, \quad (1.6)$$

- AOV (Average Order Value) – середній чек. Показник визначає ціноутворення, допомагає скоригувати видатки на рекламу.

Статистику за всіма фінансовими показниками підприємство може відслідковувати за допомогою Analytics (з увімкненою електронною торгівлею), додатків для e-commerce (Ecwid, Monkey Data та ін.) або CRM-системи.

Також, ефективність Інтернет-маркетингу може бути оцінена за допомогою комплексної оцінки, що дозволяє контролювати ефективність маркетингових комунікацій, визначати витрати на просування і діяльність персоналу, а саме коефіцієнта ROMI (Return on Marketing Investment). Це коефіцієнт повернення інвестицій, який відображає їх ефективність та розраховується за формулою:

$$ROMI = \frac{R}{V} \times 100\%, \quad (1.7)$$

де R – прибуток від рекламної кампанії,

V – сума вкладених інвестицій.

Варто враховувати, що для кожної галузі буде доцільним використання різних показників ефективності, які варто відбирати в залежності від мети дослідження, специфіки підприємства, його масштабів та інших характеристик.

У висновках зазначимо, що аналіз трактування поняття «Інтернет-маркетинг» дозволив виявити безліч різних визначень як серед українських вчених та дослідників, так і серед закордонних. На нашу думку, найчіткіше визначення досліджуваного терміну дає Британський Інститут прямого та цифрового маркетингу, яким поняття «Інтернет-маркетинг» описується як інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному середовищі. Це свідчить, що дана категорія охоплює широкий спектр методів та інструментів, які використовуються для просування товарів, послуг або брендів в Інтернеті. У нашому дослідженні ми притримуватимемося цієї думки, оскільки вважаємо, що вона має такі ключові переваги: підкреслює важливість стратегічного підходу застосування Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством; відображає важливість врахування основних завдань маркетингу; підкреслює важливість інтегрованого використання каналів комунікації в Інтернеті.

У віртуальному просторі Інтернет-маркетинг використовує п'ять основних інтегрованих форм: прямий, пошуковий, маркетинг у соціальних мережах, рекомендаційний та мобільний. Найкращого результату від інструментів Інтернет-маркетингу можна досягти лише за умови їх комплексного використання. Але застосування комплексного підходу, згідно з яким в процесі Інтернет-маркетингу підприємством використовується відразу кілька інструментів, вимагає ретельного відстеження ефективності. Ефективність інтернет-маркетингу можна відстежувати за допомогою безлічі показників, які часто вже сформовані і розраховані на рекламних інтернет-майданчиках. Для кожної галузі буде доцільним використання різних показників ефективності, які варто відбирати, в залежності від мети дослідження, специфіки підприємства, його масштабів та інших характеристик.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «СМАРТЛАБ»

2.1 Загальна характеристика господарської та маркетингової діяльності підприємства на ринку

ТОВ "СМАРТЛАБ" є українською приватною компанією, яка діє на ринку з 2009 року. Ця компанія є суттєвим представником третього сектору економіки, спеціалізується у сфері послуг галузі охорони здоров'я. Засновниками компанії є юридичні особи - закриті недиверсифіковані корпоративні фонди "Платон" (34,81%) та "Мірос" (65,19%). Кінцевий бенефіціар діяльності підприємства – громадянин України Байденко І. Л. Головний адміністративний офіс компанії розташований у місті Одеса на вулиці Юрія та Івана Лип, 13. Компанія оподатковується за загальною системою оподаткування (ПІН 365529915529). Її код в реєстрі ЄДРПОУ - 36552995. Крім того, компанія індексується в системі індексу Опендатабота як одна з найкращих підприємств України [21].

ТОВ "СМАРТЛАБ" є підприємством у сфері медичних послуг, спеціалізується на лабораторних медичних дослідженнях. Основною галуззю економічної діяльності є використання КВЕД 86.90 - "Інша діяльність у сфері охорони здоров'я". Крім цього, компанія здійснює додаткові види діяльності, використовуючи 17 різних КВЕД-кодів, які охоплюють медичну практику, оптову та роздрібну торгівлю медичними препаратами та обладнанням, а також інші пов'язані напрями діяльності [22].

У структурі своєї діяльності ТОВ "СМАРТЛАБ" поділяється на дві категорії. Перша, основна, що становить близько 80% загального обсягу доходів, пов'язана з медичними лабораторіями. Продуктова політика передбачає наявність асортименту послуг різноманітних медичних досліджень в 1500 найменувань. Найбільша категорія послуг – "Аналізи" складається з 20 асортиментних груп, серед яких найбільшу вагу мають загальноклінічні (близько 28%), біохімічні

(близько 22%) та гормональні (близько 16%). В останні 5 років збільшилася частка аналізів на виявлення вірусів, інфекцій та бактерій. Також достатньо суттєву роль відіграють генетичні дослідження та онкомаркери.

Друга категорія охоплює медичну практику за професійним спрямуванням і приносить приблизно 15% доходів підприємства. Підприємство співпрацює з лікарями гастроентерологами, алергологами, гінекологами, мамологами, генетиками, ендокринологами та терапевтами (сімейними лікарями) та іншими. Напрямок медичної практики є відносно новим для підприємства та знаходиться в стадії розвитку. Також наявні послуги з надання медичних послуг “на дому”, зокрема взяття біоматеріалу.

ТОВ «СМАРТЛАБ» надає послуги високої якості, що підтверджується різноманітними програмами ліцензування та атестації, в яких постійно бере участь підприємство (Додаток А). Підприємство вдосконалило свою реакцію на потреби клієнтів, впровадивши єдиний стандарт корпоративної етики та впровадивши численні інновації для розвитку бізнес-процесів. Серед цих інновацій - використання систем від Abbott, Beckman Coulter, Siemens, а також значне підвищення сертифікації програм контролю якості, таких як RIQAS, PREVECAL, ОхматДит. Послуги, які надає незалежна медична лабораторія "Смартлаб", повністю відповідають міжнародним стандартам якості згідно з ДСТУ ISO 9001:2015. Дослідження проводяться на автоматичних аналізаторах, а медичний персонал проходить періодичне підвищення кваліфікації. Реалізовано додаткову перевірку результатів через штрихкодування біоматеріалу та верифікацію внутрішній лабораторно-інформаційній системі.

Позитивний розвиток продуктової політики ТОВ «СМАРТЛАБ» оптимальним чином доповнюється ціновою політикою. Приватний сегмент лабораторних досліджень сам по собі є достатньо дороговартісним, особливо у порівнянні з державними лабораторіями. Однак, навіть на приватному сегменті є диференціація цін. Аналіз вартості послуг лабораторій “Синево”, “Медлаб”, “Неолаб” та “Дніпролаб” дозволяє зарахувати їх до доступного цінового сегменту. Лабораторії “Діла” та “Добробут” пропонують послуги середнього рівня ціни, тоді

як “Медиком” має відносно високу вартість. «СМАРТЛАБ» також належить до категорії доступних, хоча в цілому вартість близька до середнього рівня. За 2023 рік ціни на послуги в середньому зросли на 5%, а за 2022 рік приріст становив 10%.

В системі цінової політики застосовується пакетне ціноутворення (ціна на комплексні дослідження, найпопулярнішими є так звані check-ури). Також використовується непряме ціноутворення з використанням знижок та цінова дискримінація за географічним принципом – вартість окремих послуг в Миколаєві та Одесі на 10-15% вища ніж в інших містах чи селищах.

В контексті аналізу місця, процесу, персоналу та матеріальних свідчень доцільно проаналізувати динаміку розвитку мережі. В 2009 році було відкрито дві окремі лабораторії і обслужено близько 3000 клієнтів. Протягом наступних років до 2012 року основною стратегією розвитку було виключно підвищення якості послуг. До 2017 року мережа розширилася до 57 відділень з 380 співробітниками. В 2017 році було засновано власний навчальний центр для молодших медичних працівників та колл-центр з метою підвищення якості обслуговування.

Перед початком війни мережа включала 120 відділень та три власні лабораторії. Персонал нараховував 1200 осіб, які регулярно обслуговували близько 2 млн пацієнтів щороку. За період першого року війни підприємство значно постраждало, оскільки конфлікт значно вплинув на південні регіони країни. У 2022 році функціонувало близько 92 відділень, при цьому значно зменшилася чисельність персоналу. У другому півріччі 2022 року та протягом 2023 року мережа значно відновилася. На даний момент функціонує 108 відділень у 29 населених пунктах. 16 відділень вважаються остаточно втраченими, розташовані на Херсонщині. Чисельність персоналу перевищує тисячу осіб (27 лікарів). Всі лікарі належать до вищої категорії та проходять постійне підвищення кваліфікації.

Стратегічним баченням ТОВ "СМАРТЛАБ" є збереження лідерства у південному регіоні країни на ринку лабораторної діагностики. Місією підприємства є підвищення здоров'я української нації за рахунок високоякісних медичних та лабораторних послуг, що є відносно доступними.

Персонал ТОВ «СМАРТЛАБ» розділено на безпосередньо медичну діяльність та адміністрацію (рис. 2.1). В структурі використовується лінійно-функціональний принцип.

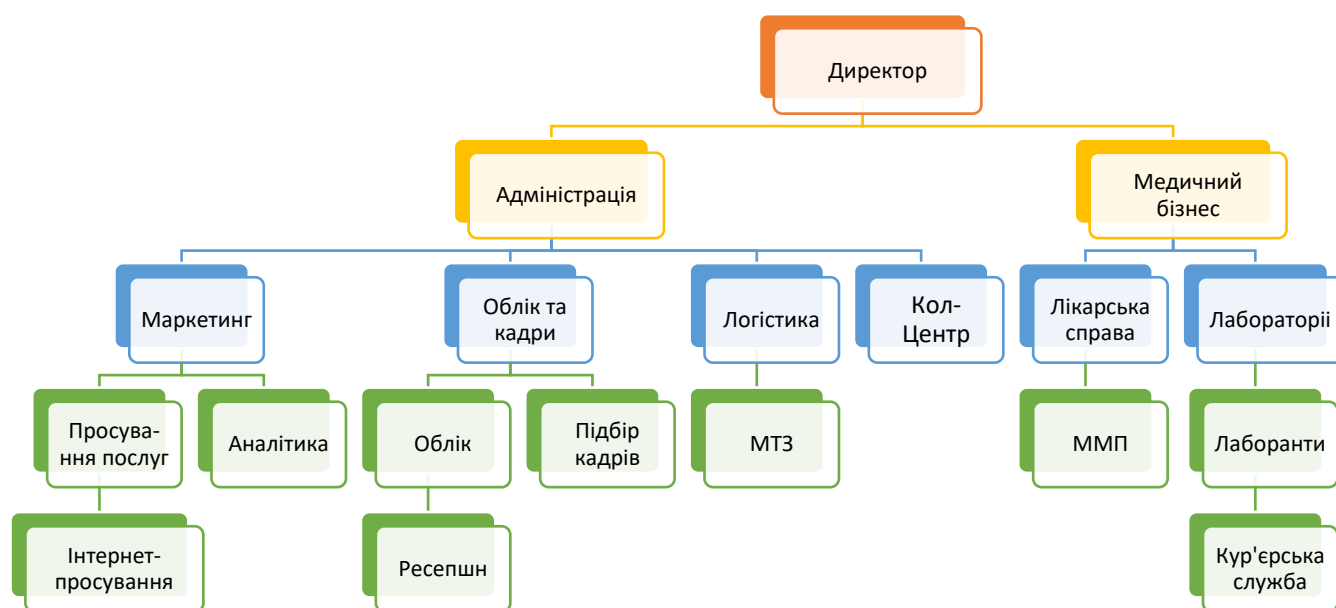


Рисунок 2.1 – Структура діяльності «СМАРТЛАБ»

Джерело: побудовано за матеріалами ТОВ «СМАРТЛАБ»

Організаційна структура підприємства відповідає його специфіці діяльності. Медичний напрямок управління керується головним лікарем, підпорядкованому якому перебувають інші лікарі та керівники лабораторій. Загалом працюють 3 лабораторії та 108 відділень, що забезпечують забір матеріалу та медичні послуги в Миколаївській, Одеській, Кіровоградській, Черкаській та Херсонській областях.

В адміністративній структурі підприємства створено відділ маркетингу. У ньому працює 8 співробітників, які займаються просуванням послуг, в тому числі

в онлайн середовищі, проводять аналіз ринку та розробляють систему рекомендацій для розвитку підприємства та його бренду на ринку. Протягом 2022-2023 років виникли проблеми кадрового забезпечення, пов'язані зі значним рівнем еміграції та мобілізацією.

Економічна діяльність «СМАРТЛАБ» в періоді 2021-2023 років характеризувалася складною динамікою (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 - Фінансово-економічні показники «СМАРТЛАБ» 2021-2023 рр.

№	Показник	2021	2022	2023	Абсолютна зміна	Темп приросту (+-%)
1	Чисті доходи млн. грн., зокрема:	1210,0	591,0	764,2	-445,8	-36,84
2	лабораторні послуги	980,1	461,0	611,4	-368,7	-37,62
3	медичні послуги	169,4	94,6	114,6	-54,8	-32,33
4	Витрати млн грн всього	1066,0	575,8	734,0	-331,9	-31,14
5	в тому числі прямі витрати:	601,2	336,3	421,3	-179,9	-29,92
6	непрямі витрати:	464,8	239,5	312,7	-152,1	-32,72
7	Чистий прибуток, млн. грн.	144,0	15,2	30,2	-113,8	-79,02
8	Рентабельність продажу, %	11,90	2,57	3,95	-7,9	-66,79
9	Продуктивність праці, тис. грн.	1008,3	492,5	636,9	-371,5	-36,84

Джерело: побудовано за матеріалами ТОВ «СМАРТЛАБ»

У 2022 році ТОВ "СМАРТЛАБ" значно погіршило свій фінансовий стан, економічну ефективність та бізнес-активність через вплив макроекономічних факторів. За рік доходи скоротилися вдвічі до 590,9 млн. грн., а прибутки майже вдесятеро до 15,2 млн грн. Рентабельність продажу різко знизилася з 11,9% до 2,57%. Крім того, зменшилася фінансова стійкість підприємства – балансова вартість підприємства скоротилася вдвічі, а частка залученого фінансування зросла з 60% до 97%, що означає повну фінансову залежність.

У 2023 році доходи зросли до 764,2 млн. грн, а прибутки склали 30,2 млн. грн. Рентабельність продажу підвищилася до 3,95%, але залишалася значно нижчою, ніж до війни.

У цілому за два роки доходи зменшилися на 36,84%, зокрема, доходи від лабораторних послуг скоротилися на 37,62%. Структура напрямків діяльності залишалася стабільною. Чистий прибуток зменшився на 80% за цей період. Таким чином, ТОВ "СМАРТЛАБ" значно постраждало як у динаміці економічних результатів, так і в ефективності їх досягнення.

Проте, незважаючи на це, компанії вдалося зберегти лідерство на своєму географічному сегменті та забезпечити деяку прибутковість і рентабельність в непростих умовах ринку.

За період 2022-2023 років економіка України зазнала втрати близько 25% свого ВВП, а промисловий сектор постраждав ще більше, з індексом падіння промисловості понад 30%. Відновлення в 2023 році фактично не принесло достатнього ефекту для повного відновлення економічної діяльності. Вплив негативних факторів війни значно посилюється за рахунок постійного зростання негативного міграційного сальдо. За різними оцінками, Україну залишило більше 7 млн осіб, що становить приблизно 20% довоєнного населення. На даний момент наявне населення може становити від 28 до 34 млн осіб. Негативні тенденції продовжують наростати в умовах введеного воєнного стану та загальної мобілізації [23].

У 2022 році сталася значна негативна ситуація щодо змін у фінансуванні охорони здоров'я (Додаток Б). Серед витрат на кожного громадянина України видатки на охорону здоров'я виявилися дуже низькими - лише 116 доларів (у 2022 році було 156 доларів). Наприклад, у Румунії цей показник склав 592 долари. У 2023 році на цей напрямок витрачено 176,9 млрд гривень (без урахування трансфертів - 206,8 млрд гривень), що становило всього 6,8% від загальних видатків Бюджету. Найбільший зріст видатків в 2023 році спостерігався в програмі формування біокластера "Біологічна безпека та розвиток біотехнологічних технологій" - видатки знизилися в 6 разів. Також було скасовано видатки на

вакцинацію. Однак, було впроваджено підтримку стійкості медичної галузі на суму 422 мільйонів гривень.

У 2024 році бюджет видатків планується збільшити до 203,4 млрд гривень (без урахування трансфертів - 239 млрд гривень), що на 15,5% більше, ніж у попередньому році. Найбільший зріст (16 млрд гривень) передбачається для підтримки програми медичних гарантій (загалом на 156 млрд гривень). Крім того, з'явилися додаткові видатки на підтримку поранених (протезування), фінансування відновлення лікарень та інтенсивне впровадження цифрових технологій [24].

Цифровізація в галузі охорони здоров'я виступає ключовим стимулом для зростання та розвитку цієї галузі. Протягом останніх років було успішно впроваджено систему вибору сімейних лікарів з укладенням відповідних договорів. Реформа передбачала реалізацію концепції "гроші за пацієнта", де доходи лікарів стали прямо залежними від кількості підписаних декларацій. Крім того, вже повноцінно функціонує сервіс HELSI.me, який дозволяє зберігати дані про пацієнтів та записуватися до лікарів. Було також прийнято документ eCTD, який адаптував систему реєстрації лікарських препаратів до вимог законодавства ЄС. Крім того, було введено модель 2D кодування ліків для поліпшення процесів верифікації. Серед населення активно розповсюджується практика використання онлайн-кабінетів пацієнтів [25].

Галузь "Охорона здоров'я" в Україні розвинена досить слабо, однак, приватний сегмент послуг галузі має дуже високий потенціал для зростання. Саме за рахунок нього збільшувалися обсяги реалізації в даній сфері протягом останніх років (рис. 2.2).

Активне зростання галузі розпочалося з 2019 році, що було обумовлено рядом причин. Головним каталізатором зростання у сфері був коронавірус, що став вирішальним чинником у 2020 році. У період активного розповсюдження пандемії обсяг реалізованих товарів та послуг у галузі збільшився на 123,7%. У 2021 році зріст становив 50%, досягаючи загальної величини 193,4 млрд гривень.

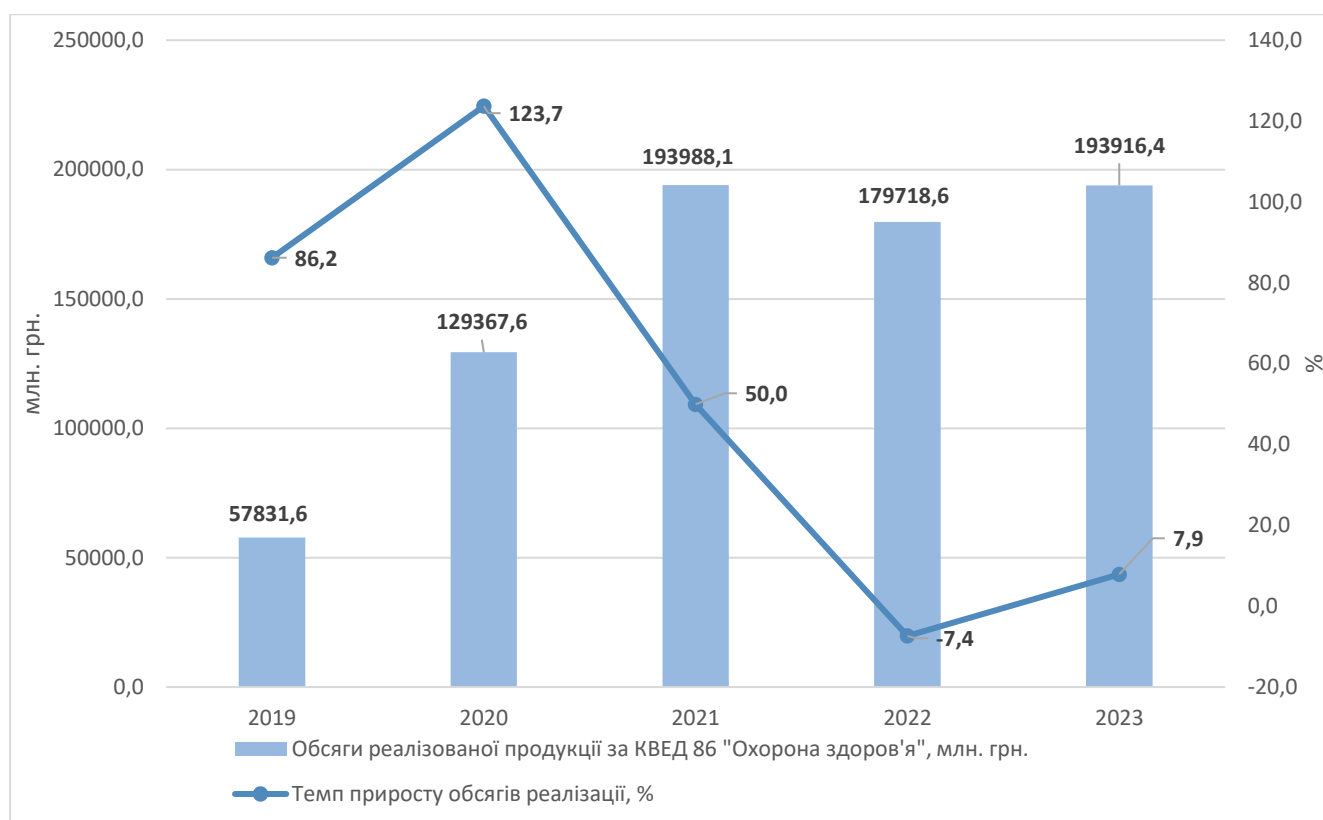


Рисунок 2.2 – Обсяги реалізованої продукції за КВЕД 86 “Охорона здоров’я” в 2019-2023 рр. та їх динаміка, %

Джерело: побудовано за матеріалами [26]

Швидкий розвиток особливо відзначився у сфері приватної медицини. Збільшення доходів населення, приріст споживчих витрат та зростання інтересу до здоров'я особистості та нації в цілому визначили ключові чинники росту на наступні періоди.

У 2022 році обсяги зменшилися на 7,4%, переважно в східних та південних регіонах країни. У західних областях, навпаки, спостерігалось зростання, що поглибило демографічні розбіжності. У 2023 році обсяг реалізації мав приріст на 7,9% до 193,4 млрд гривень, майже повернувшись до рівня 2021 року. Однак, у твердій валюті обсяги залишаються меншими на 28-30%.

Розвиток приватної медицини в Україні залишається досить низьким. Перед війною лише близько 11% лабораторних та клінічних досліджень проводилися у приватних установах. Однак, приватні заклади пропонують значно більший спектр послуг (понад 500 лабораторних досліджень, порівняно з менш ніж 50 в

державних). Окремі іноземні лабораторії, представлені на внутрішньому ринку, надають понад 5000 категорій досліджень.

На рис. 2.3 представлено найбільші частки ринку приватних лабораторій в Україні.

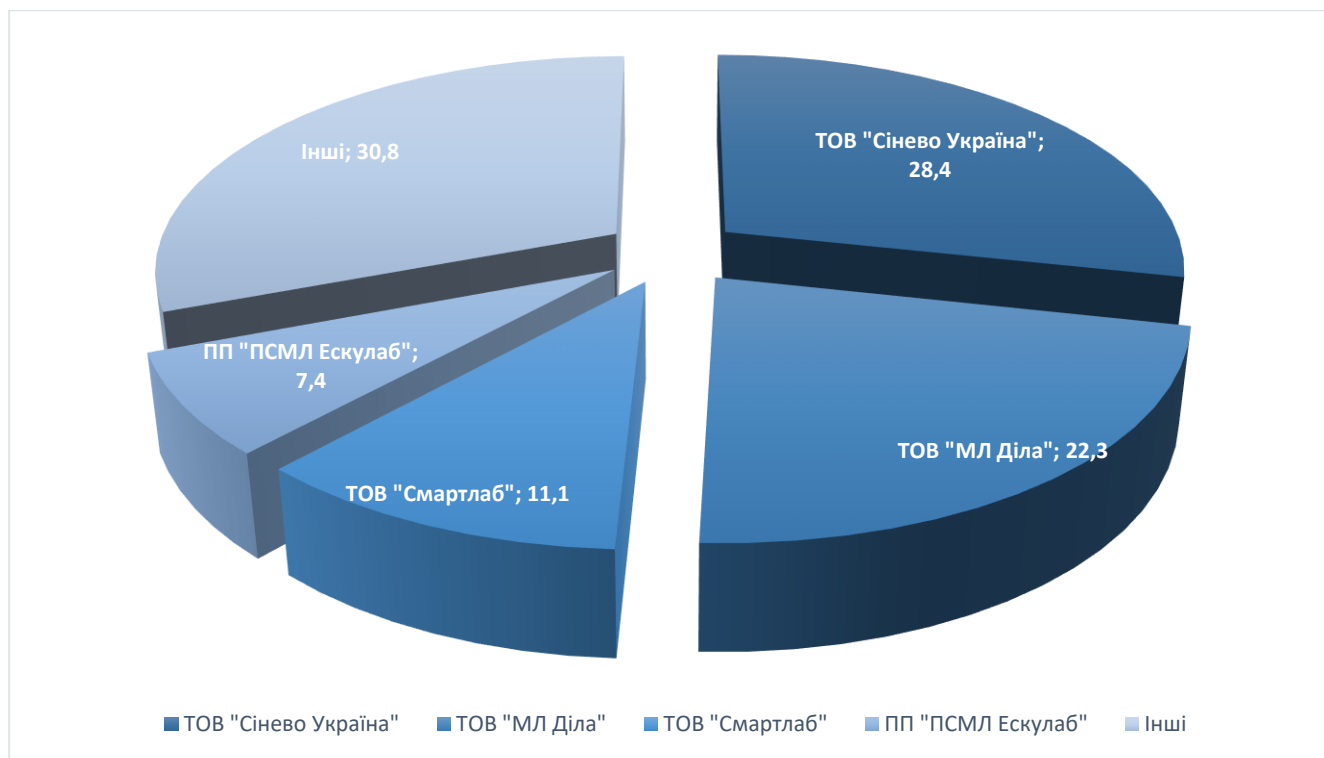


Рисунок 2.3 – Найбільші приватні медичні лабораторії за частками ринку (2022 рік), %

Джерело: [27]

Загальнонаціональним лідером на ринку є мережа лабораторій "Сінево", що належить до шведського холдингу Medicover. До початку війни у її складі було 320 дослідницьких лабораторних центрів, а асортимент аналізів перевищував тисячу найменувань. У 2016 році кожен третій приватний аналіз проводився в "Сінево", а їхня частка на ринку досягала 47%. Однак до кінця 2021 року через деолігополізацію та загострення конкуренції частка ринку компанії зменшилася до 35%.

ТОВ "Смартлаб" є лідером географічного сегменту України з акцентом на південні регіони країни. В цілому, на ринку підприємство посідає третю позицію з

часткою в 11,1% у 2022 році. Слід відзначити, що ця частка дещо зменшилася у порівнянні з 2023 роком (13,5%), але це є нормальним в контексті конкурентних тенденцій на ринку.

На ринку діє чіткий регіональний розподіл. Так, ТОВ "Смартлаб" беззаперечний лідер міста Одеси, Миколаєва та в цілому південних областей України. Мережа "Діла" підтримує близькі до лідера ("Сінево") позиції в столичному регіоні. Лабораторія "Ескулаб" – лідер західних областей України. Мережа "Інвітро" традиційно має концентрацію відділень в центрі країни.

На ринку відбувалися процеси злиття та поглинання, в результаті чого мережа "Добробут" стала частиною компанії Doctor Sam. Це дозволило останній отримати ефективний доступ до медичних закладів, запровадити службу лікарської експертизи та сформувати екстрені бригади діагностики.

У 2022 році внаслідок військових дій в Україні відбулися значні зміни у сфері лабораторних досліджень. Лабораторії на територіях, що стали зонами бойових дій, були закриті, а частина обладнання та персоналу була евакуйована. Це призвело до збільшення обсягу лабораторних установ у регіонах, без військових дій, з метою розширення підприємств на ринку та стимулювання бізнесу після деескалації конфлікту.

Найбільше лабораторій зосереджено у столичному регіоні, а також у Львівській, Дніпропетровській та Харківській областях. Київ є найбільшим споживачем приватних лабораторних послуг, генеруючи близько 17% ринку. Варто відзначити, що державний сектор поступово зменшує свою участь на ринку лабораторних досліджень через стратегію зниження фінансування за рахунок державного бюджету та перерозподіл цього навантаження на приватні лабораторії.

Найпопулярнішими видами аналізів є гематологічні (35,2%) та загальноклінічні (виключено гематологію, 27,1%), а також біохімічні (приблизно 25%). Проте токсикологічні аналізи проводяться досить рідко (Додаток В).

В цілому рівень конкуренції на ринку станом на 2024 рік є помірним. Незважаючи на яскраву вираженість лідерів, всього в Україні більше 60 приватних лабораторій, що мають різні позиції в різних населених пунктах. Щоправда, за

останній рік позиції дрібних лабораторій суттєво погіршилися через проблеми фінансування діяльності.

ТОВ «Смартлаб» приділяє достатньо багато уваги розвитку маркетингової діяльності, формуючи свій бюджет у відповідності до поставлених цілей та задач бізнесу. В 2023 році на маркетингову діяльність витрачено 8 млн грн, структура витрат наведена на табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Бюджет маркетингу ТОВ "Смартлаб" 2021-2023 рр.

Категорія витрат	Витрати, тис. грн.			Частка, %			Динаміка 2023/2021, %
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	
Зовнішня реклама	1545,6	996,84	1235	18,4	14,2	16,3	-20,1
Реклама в ЗМІ	1478,4	1095,12	1351,4	17,6	15,6	16,5	-8,6
Стимулювання попиту	1360,8	1579,5	1588,9	16,2	22,5	19,4	16,8
Зв'язки з громадськістю	823,2	1017,9	1130,2	9,8	14,5	13,8	37,3
Прямий маркетинг	613,2	498,42	589,68	7,3	7,1	7,2	-3,8
Інтернет-просування	571,2	568,62	696,15	6,8	8,1	8,5	21,9
Маркетингова аналітика	1050	940,68	1072,9	12,5	13,4	13,1	2,2
Інше	957,6	322,92	425,88	11,4	4,6	5,2	-55,5
Разом	8400	7020	8190	100	100	100	-2,5

Джерело: побудовано за матеріалами ТОВ «СМАРТЛАБ»

В 2022 році бюджет витрат на маркетинг знизився з 8,4 млн грн до 7020 млн грн. В 2023 році бюджет зріс до 8190 тис грн, отже за два роки номінальне скорочення становить 2,5%. Найбільше скоротилися витрати на зовнішню рекламу з 1545,6 тис грн до 996,84 тис грн. За 2023 рік вони зросли до 1235 тис грн, однак все ще на 20,1% менші ніж у 2021 році. На них припадає 16,3% частки витрат за 2023 рік. Схожа динаміка, однак, суттєво менш негативна склалася по категорії рекламування в ЗМІ. Сума витрат за 2023 рік становить 1351,4 тис грн, складає 16,5% частки бюджету з зниженням за два роки на 8,6%.

За два роки зросли витрати на стимулювання попиту. На сьогодні вони складають 19,4% частки бюджету, за два роки приріст становить 16,8% до суми

1588,9 тис грн. Ще більш суттєво зросли витрати на піар-дрімотність – на 37,3% до 1130,2 тис грн та частки в 13,8%.

Витрати на інтернет-просування також збільшувалися з роками. На сьогодні їх частка становить 8,5% бюджету в сумі 696,15 тис грн – приріст на 21,9% за два роки. Витрати на прямий маркетинг в цілому є найбільш стабільними – їх сума становить 590 тис грн, частка за роки становила близько 7%. В 2021-2023 роках зросли витрати на маркетингову аналізу в різних областях. За 2023 рік вони досягли 1072,9 тис грн, що відповідає рівню 2021 року. Загалом динаміку витрати на маркетинг ТОВ «СМАРТЛАБ» та їх структуру можна вважати оптимальними.

Компанія ТОВ "Смартлаб" використовує географічну сегментацію як основний критерій. Більшість клієнтів (понад 90%) проживають у південних регіонах України. Щодо вікового розподілу, найбільша частина клієнтів віком від 35 до 44 років, які становлять приблизно 40% від загальної кількості. Споживчі сегменти різні, однак, в більшості це “середній+” та високий рівні доходу. За гендерною приналежністю, трохи більше жінок - 63,4% - скористалися послугами підприємства в 2023 році. Окремою категорією клієнтів є юридичні особи, які замовляють послуги для свого персоналу, а їхній внесок у виторг мережі становить близько 10%.

SWOT-аналіз ТОВ “Смартлаб” представлено в табл. 2.3. заради узагальнення стратегічних компонентів середовища маркетингової діяльності підприємства

ТОВ "Смартлаб" є провідним у сегменті географічних лабораторних медичних досліджень в Україні. Його успішність на ринку забезпечується оптимальним маркетинговим підходом, що дозволяє утримувати стійку позицію та забезпечує прибутковість навіть у кризові періоди. Ключовими перевагами компанії є розвиненість бізнес-моделі в регіоні концентрації, де вона забезпечує оптимальне співвідношення якості послуг та їх вартості. Крім того, компанія має висококваліфікований та мотивований персонал, який працює у поєднанні з високим рівнем автоматизації бізнес-процесів.

Таблиця 2.3 - SWOT-аналіз стратегічного розвитку “Смартлаб” на 2024 рік

S	W
1. Підтримка рівня прибуткової діяльності та позитивна динаміка відновлення	1. Високий рівень кредитного навантаження на бізнес
2. Запроваджені послуги медичних консультацій лікарів	2. Низький рівень використання інтернет-комунікацій
3. Мережа розвинених бізнес-процесів на півдні країни, виїзні послуги в селища та села Одеської та Миколаївської області	3. Обмежений асортимент послуг медичних консультацій
4. Висока кваліфікація медичного персоналу	4. Відсутність відділень в близьких до регіону концентрації міст
5. Високий рівень якості наданих послуг за доступного рівня ціни	5. Обмежені можливості зростання в інших регіонах вітчизняного ринку
6. Інноваційні рішення в області автоматизації та цифровізації	
O	T
1. Збільшення обсягів медичних консультацій, розширення асортименту	1. Суттєве зменшення кількості пацієнтів, особливо на півдні та сході країни
2. Посилення співпраці приватних лабораторій з державним сектором, поступова інтеграція	2. Падіння рівня платоспроможного попиту серед населення
3. Зростання рівня якості послуг у відповідність до критеріїв ЄС	3. Знищення та/або окупація різних медичних закладів
4. Збільшення обсягів витрат на просування та продаж послуг через інтернет	4. Відтік кваліфікованих медиків з України, обмеження кадрового потенціалу
5. Зростання попиту на медичні консультації та лабораторні дослідження	5. Ускладнення закордонних поставок продукції через блокування кордонів
6. Залучення фінансової підтримки з сторони міжнародних організацій	6. Ризики знищення лабораторій, відділень та в цілому інфраструктури

Джерело: авторське дослідження

Проте, у компанії є також слабкі сторони. Наприклад, відсутність філій у деяких містах регіону та низький рівень ефективності бізнесу поза південними областями країни. Крім того, підприємство має великий борговий тягар на фінансуванні бізнес-діяльності. Також є проблеми з обмеженістю асортименту послуг та недостатнім просуванням в Інтернеті.

Ринок приватних лабораторних медичних досліджень може розвиватися за рахунок більшої співпраці з державними органами. Також можливе розширення

послуг у лікувальних сегментах та зростання ролі цифровізації, зокрема у просуванні через Інтернет. Лідери ринку можуть продовжити географічну експансію та виходити на міжнародний ринок, підвищуючи якість до європейських стандартів.

Проте, на ринку існують численні серйозні загрози. Зокрема, спостерігається скорочення ринкового потенціалу через зменшення населення та погіршення рівня платоспроможності пацієнтів. Ракетні удари по медичним закладам також зменшують інвестиційну привабливість. Логістичні ускладнення та зростання цін на енергоносії також створюють проблеми для ринку. Важливою проблемою залишається і зниження кадрового потенціалу медиків в Україні.

2.2 Аналіз використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

В умовах прояву кризових явищ вітчизняному середовищі, а також загострення рівня конкурентної боротьби значно підвищилась роль використання маркетингових методів та інструментів, що мають стати ключовим аспектом забезпечення загальної результативності функціонування у довгостроковій перспективі.

Однією з ключових ролей в даному процесі має відігравати напрямок маркетингової діяльності в мережі Інтернет, що зумовлено загальним та всеохоплюючим підвищенням його ролі як у житті окремих споживачів, так і у діяльності бізнес-організацій. Таким чином, на сьогоднішній день присутність компанії у цифровій мережі є не просто конкретною перевагою, але й життєво необхідним фактором для її функціонування. Все це зумовлює доцільність проведення загального дослідження особливостей використання інструментів Інтернет-маркетингу та оцінки їх ефективності, що створить передумови для визначення найбільш актуальних напрямків рекомендацій у наступному розділі роботи.

На сьогоднішній день ТОВ “Смартлаб” характеризується наявністю достатньо широкого представництва в мережі Інтернет, що передбачає використання значного арсеналу комунікаційних методів та інструментів. Центральну роль у сфері Інтернет-просування компанії відіграє його головне представництво у вигляді власного веб-ресурсу (рис. 2.4).

Сайт компанії поєднує в собі декілька функцій. Він є ключовим корпоративним представництвом, надає інформацію про компанію та формує загальний імідж. На сайті розміщена інформація про діяльність ТОВ “Смартлаб”, його історія, дані про контроль якості, ліцензії, сертифікати, обладнання, партнерів, новини, життя компанії, відгуки, нормативна база, дані про благодійну діяльність, інформація щодо можливості співпраці з підприємством тощо. Крім того, веб-ресурс характеризується наявністю власного блогу, де розміщуються корисні публікації, пов'язані зі сферою медицини, зокрема діагностики.

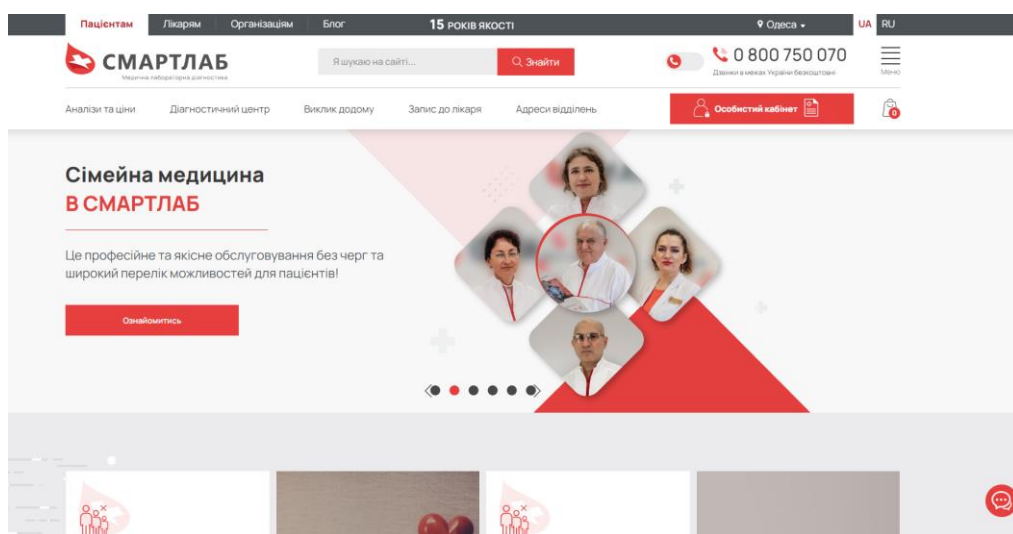


Рисунок 2.4 – Головна сторінка сайту ТОВ “Смартлаб”

Джерело: [28]

Функціонал сайту ТОВ “Смартлаб” розрахований на пацієнтів у сфері B2C, а також спеціалістів медичної галузі, які можуть співпрацювати з базовим підприємством. Окрім цього він надає інформацію і для корпоративних клієнтів.

Важливим напрямком функціонування сайту є розміщення комплексної інформації про основні напрямки та види послуг, у тому числі й у вигляді каталогу,

де окремі напрямки розбиті за категоріями та характеризуються описом кожної послуги і вказанням її вартості. Окрім цього, на сайті присутній функціонал інтернет-магазину, що дає можливість обрати аналізи та придбати їх онлайн через найбільш зручний спосіб.

Варто зазначити, що специфіка сфери послуг не дає можливості здійснити їх отримання через онлайн середовище. Однак на ньому відбувається безпосередній процес їх замовлення, а також не надається можливість здійснення оплати. Після цього послуга отримується в будь-якому з обраних фізичних представництв ТОВ “Смартлаб”.

Таким чином, ми можемо відзначити незвичайно широкий обсяг інформації на веб-ресурсі, який є основним майданчиком взаємодії між базовим підприємством та його цільовою аудиторією. У зв'язку з цим виникає необхідність його більш ретельного дослідження за показниками охоплення та рівня залученості користувачів з метою досягнення більшої наглядності та кращого визначення ступеня ефективності комунікаційного процесу. Ми пропонуємо порівняти результати сайту ТОВ “Смартлаб” з його конкурентами, які представлені на території м. Одеса, включаючи національні мережі, що здійснюють клінічні дослідження.

Engagement ⓘ					
Metric	smartlab.ua	synevo.ua	medlabtest.ua	dila.ua	csdlab.ua
📅 Monthly visits	103,583	721,175 🏆	350,835	671,510	174,811
🕒 Visit duration	00:08:09 🏆	00:04:28	00:01:06	00:02:57	00:01:05
📄 Pages per visit	5.16	3.43	1.72	2.54	5.44 🏆
📈 Bounce rate	28.33% 🏆	45.18%	71.76%	61.58%	33.7%
📄 Page Views	534,413	2.476M 🏆	602,500	1.703M	951,086

Рисунок 2.5 – Порівняння ефективності роботи сайту ТОВ “Смартлаб” та його конкурентів

Джерело: [29]

Так, ми можемо відзначити, що показники сайту ТОВ «Смартлаб» демонструють найнижчий рівень загальної відвідуваності серед усіх представлених компаній, що, однак, в значній мірі пов'язано з обмеженням функціонування базового підприємства лише в південних областях України, а саме Одеській, Миколаївській, частково в Кіровоградській та Черкаській.

Разом з цим, всі інші показники ефективності сайту базового підприємства демонструють надзвичайно високі результати і значно переважають більшість конкурентів. Так, сайт базового підприємства є абсолютним лідером за середньою тривалістю одного візиту, яка складає понад 8 хвилин. При цьому найближчий конкурент, Synevo, за цим показником демонструє результат лише у 4 хв. 28 сек. Наприклад, результати сайту мережі «Діла» мають середню тривалість відвідування близько трьох хв., а «Медлаб» та «CSD Lab» трохи більше однієї хвилини.

Також досить високі є показники середньої кількості переглянутих сторінок, що поступається лише показникам веб-ресурсу csdlab.ua. Це призводить до формування великої кількості загальних переглядів сторінок в середньому за місяць, особливо при врахуванні їх співвідношення до середньої кількості візитів в цілому. При цьому інші сайти мають результати нижчі за чотири середні переглянутих сторінок. Також сайт базового підприємства є однозначним лідером і за показником відмов, демонструючи надзвичайно низький результат лише у 28%. У той же час у конкурента «Медлаб» показник відмов становить майже 72%.

Таким чином, ми можемо відзначити високий рівень ефективності сайту базового підприємства, що дозволяє залучати достатньо велику кількість аудиторії, враховуючи регіональне спрямування мережі, та забезпечити її якісне утримання. Це в значній мірі є більш ефективним, ніж навіть у найбільших мереж клінічних досліджень в Україні.

Оскільки сайт компанії є і ключовим представництвом в Інтернеті, він також відіграє центральну роль в загальній структурі онлайн-комунікації, завдяки чому ми маємо можливість дослідити ефективність застосування інших її компонентів на дослідження джерел трафіку сайту (рис. 2.6).

Channels overview ⓘ

Nov 2023 - Jan 2024 Worldwide All traffic



Рисунок 2.6 – Структура залучення користувачів сайту ТОВ “Смартлаб” та його конкурентів за окремими каналами

Джерело: [29]

Ключову роль у структурі формування відвідувань всіх зазначених сайтів відіграє органічний пошук, тобто перехід на сайт через здійснення запитів у пошуковій мережі Google. Другим за популярністю каналом є перехід через дірект, тобто використання прямих посилань. Як правило, через спеціальні закладки у браузері. Специфіка даного каналу визначає його використання переважно постійними споживачами. Тому, чим більшу роль відіграє, тим краще, особливо мова йде про високий рівень трафіку. За даним показником базове підприємство має один з найвищих результатів, що характеризує його комунікацію.

Розглядаючи інші комунікаційні канали, ми маємо відзначити досить слабке використання електронної пошти більшістю мереж, що складає менше однієї третини відсотка всього трафіку. Єдиним виключенням в даному переліку є сайт базового підприємства, що за допомогою використання електронної пошти генерує майже 3%, що є надзвичайно хорошим результатом, особливо з урахуванням кількості показників в абсолютних значеннях.

Певною періодичністю компанії використовують канал реферальних посилань, що в основному проявляється через розміщення інформації про діяльність підприємства та посилань на їх веб-представництва на популярних сайтах, таких як ukr.net чи Google. Сумарна частка генерації трафіку в більшості компаній за допомогою цього каналу знаходиться в межах 1%.

Значними відмінностями характеризується показник залучення аудиторії через соціальні мережі. Так, у випадках мереж «Медлаб» та «CSD Lab» даний показник становить менше 1%, що свідчить про низьку ефективність їхнього використання соціальних медіа. Середні показники ефективності відрізняються у мереж «Сінево» та «Діла», які генерують трохи більше 2% трафіку. Абсолютним лідером у цьому показнику є «Смартлаб», який забезпечує десятку частину трафіку за допомогою соціальних мереж, що є досить позитивним показником їхнього застосування.

Досліджуючи особливості використання рекламних методів та інструментів, ми можемо відзначити основну їх орієнтацію в рамках контекстної реклами пошукових мереж, що генерують близько 20% трафіку найбільших мереж України, а саме компаній «Сінево» та «Діла», приблизно 5% - «CSD Lab». Найменший показник використання має місце в межах мережі «Медлаб», що складає лише 0,16%. При цьому показник базового підприємства також є доволі невисоким, але значно вищим і складає 2,65%.

При цьому можемо відзначити досить низьку інтенсивність використання медійної реклами більшістю компаній. Так, даний напрямок діяльності майже не використовується базовим підприємством та мережею «Медлаб», а має мінімальну присутність у «Сінево» та «Діла». Єдиною компанією, що приділяє увагу даному напрямку інтернет-комунікації, є «CSD Lab», яка генерує за допомогою його всього 0,58% трафіку.

Враховуючи особливості здійснення комунікації сучасного підприємства в інтернет-середовищі, необхідно зазначити не лише необхідність встановлення, але й забезпечення ефективної довгострокової підтримки контакту з цільовою аудиторією. Це може бути здійснено за допомогою використання соціальних мереж, в яких можуть присутні представництва базового підприємства, охоплюючи цільову аудиторію з метою залучення до функціонування підприємства, а також підтримки комунікації з наявними споживачами.

Як ми бачили вище, на сьогоднішній день базове підприємство активно використовує інструменти соціальних медіа, що забезпечує генерацію значної

частини трафіку сайту. Проте, необхідно відзначити, що цей показник ще не гарантує найвищу ефективність використання соціальних мереж компанією в цілому. У зв'язку з цим в даному напрямку необхідно провести більш детальне дослідження. В першу чергу варто визначити основні соціальні медіа, які представлено базовим підприємством на даний момент, та порівняти їх з конкурентами (рис. 2.6).

Так, найбільшим рівнем насиченості представництв у соціальних медіа відзначаються базове підприємство та мережа «CSD Lab». Вони відзначаються наявністю стандартних сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, та YouTube, а також мають власне представництво в Telegram та TikTok.

 СМАРТЛАБ Медична лабораторна діагностика	    
 CSD LAB	    
 Мед Лаб МЕДИЧНА ЛАБОРАТОРІЯ	
 сінево synevo	  
 Діма МЕДИЧНА ЛАБОРАТОРІЯ	  

Рисунок 2.7 – Присутність ТОВ “Смартлаб” та його конкурентів у соціальних медіа

Джерело: [30-34]

Мережі «Сінево» характеризуються використанням лише перших трьох зазначених стандартних соціальних медіа, а найменший рівень активності спостерігається у мережі «Медлаб», яка має повноцінне представництво лише у Facebook.

Проте наявність широкої мережі представництв ще недостатня для забезпечення ефективної комунікаційної політики. У зв'язку з цим необхідно здійснити більш детальне порівняння, враховуючи кількість підписників, а також орієнтовну кількість цільових дій, до яких можемо віднести коментарі, репости та

лайки. Окремо для деяких соціальних медіа виділяється показник середньої кількості переглядів одного посту (табл. 2.4).

Так, розглядаючи показники ефективності використання Facebook, можна відзначити досить низьку кількість підписників на представництво базового підприємства. Разом з цим спостерігається доволі невисокий рівень показника цільових дій, що в значній мірі пов'язаний з низьким рівнем загальної залученості у Facebook та відсутністю використання даного майданчику для взаємодії з користувачами.

Більш ефективною є діяльність підприємства в мережі Instagram, що характеризується дещо більшими показниками підписників і разом з цим - значними показниками цільових дій та залученості. Варто зазначити, що загальний рівень залученості в Instagram є значно вищим, ніж у Facebook, що спричинено загальною специфікою даного соціального медіа.

Таблиця 2.4 – Ефективність використання соціальних медіа ТОВ “Смартлаб” та його конкурентами [35-38]

Мережа	Кількість підписників, тис.	Цільові дії (сер. за публікац.)	Переглядів (сер. за публікац.)
Facebook			
Smartlab	12	19,8	-
Medlabtest	21	18,8	
Synevo	80	165,8	
Dila	52	84,4	
CSD LAB	3,1	27,7	
Instagram			
Smartlab	13,8	193,3	-
Medlabtest	-		
Synevo	35,2	353,1	-
Dila	15,4	123,7	
CSD LAB	4,3	42,3	
YouTube			
Smartlab	2,06	6,9	2134,1
Medlabtest	-		
Synevo	3,41	20,8	1309,8/292750
Dila	2,95	11,5	2656,7/326057,1
CSD LAB	1,17	3,4	82/251000
TikTok			
Smartlab	3,4	3168,5	108691,6
CSD LAB	0,895	424,2	22561,9

Розглядаючи особливості функціонування підприємства на відеохостингу YouTube, ми можемо відзначити достатньо великі показники підписників у всіх їх каналах. Також відзначаються високі показники у межах здійснення цільових дій. Проте варто відзначити, що відеоролики компанії значно варіюються за кількістю переглядів, що пов'язано з використанням їх як майданчика для розміщення повноцінних рекламних роликів, які мають високі показники перегляду. Через активну демонстрацію за допомогою рекламних інструментів, компанія забезпечує високі показники переглядів.

У той же час, оцінюючи середню кількість переглядів інших відеороликів, ми можемо відзначити досить непогані показники базового підприємства у порівнянні з конкурентами, що, однак, в цілому є не дуже високими.

Окремо слід відзначити високу ефективність використання такого соціального медіа, як TikTok, базовим підприємством і мережею «CSD Lab». Вони демонструють досить високу ефективність, що проявляється у великій кількості цільових дій та середній кількості переглядів, навіть з урахуванням невеликої кількості підписників. Особливо високими показниками користується мережа «SmartLab», яка в середньому відзначається кількістю цільових дій у більш ніж 3 тис. та загальною кількістю переглядів одного відео майже 110 тис..

Важливо зазначити значну відмінність між популярністю окремих відеороликів, що зумовлено попаданням деяких з них у тренди. В даному соціальному медіа також розміщується коротка інформація про догляд за здоров'ям та розвінчування деяких медичних міфів, що знаходить досить хороший відгук зі сторони користувачів і формує достатню кількість потенційних споживачів. Це сприяє формуванню високого рівня довіри та лояльності до базового підприємства.

Представництво базового підприємства в месенджері Telegram характеризується наявністю власного каналу, де розміщуються загальні новини життя підприємства, а також цікаві медичні факти і пропозиції, які можуть зацікавити потенційних споживачів. Таким чином, цей маркетинговий канал має

загальну кількість підписників понад 5,3 тисячі, що визначає його важливість для підтримки зв'язку з власними користувачами (рис. 2.7).

Окрім зазначених каналів представлення в інтернеті, базове підприємство характеризується також наявністю інформації на різноманітних спеціалізованих сайтах та каталогах. Воно відрізняється тим, що має інформацію про свої представництва, оцінки їх діяльності та коментарі у пошуковій мережі Google та на спеціалізованих ресурсах. Крім того, компанія приділяє значну увагу не лише взаємодії зі споживачами, а й комунікаційній активності в межах пошуку та підтримки контакту зі своїми партнерами та працівниками. Серед іншого, вона активно розміщує оголошення про пошук працівників на спеціалізованих веб-ресурсах (рис. 2.7).

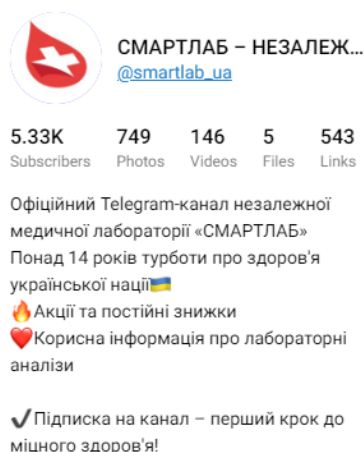


Рисунок 2.8 – Представництво ТОВ “Смартлаб” в месенджері Telegram

Джерело: [39]

Дані комунікаційні канали також є важливим інструментом впливу на цільову аудиторію, що забезпечується за рахунок формування якісних та інформативних оголошень. Вони характеризуються активним застосуванням загального брендового стилю та розміщенням повноцінної інформації, спрямованої на формування позитивного іміджу та підвищення рівня довіри до діяльності базового підприємства в цілому.

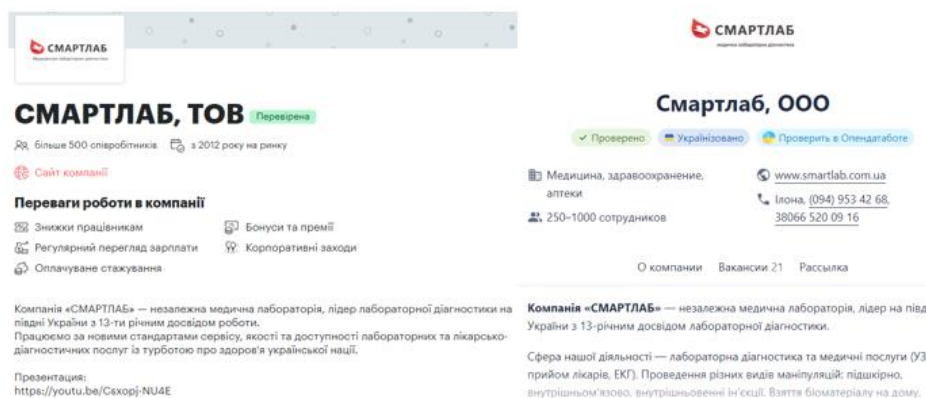


Рисунок 2.9 – Пропозиції ТОВ “Смартлаб” розміщених на сайтах пошуку робочих вакансій

Джерело: [40; 41]

Також з аналогічною метою базове підприємство співпрацює з інтернет-ЗМІ, що передбачає час від часу публікацію матеріалів про його діяльність з метою додаткового інформування цільової аудиторії та формування позитивного іміджу.

Таким чином узагальнюючи загальну ефективність присутності базового підприємства в онлайн середовищі, ми можемо відзначити його значну ефективність, яка забезпечується як за рахунок великої кількості різноманітних напрямків та інструментів, так і за рахунок їх високих якісних показників застосування.

Ключовим представництвом компанії є веб-ресурс, що поєднує корпоративні функції з поданням значної кількості інформації про свою діяльність, а також контакти. Окрім цього на сайті представлений функціонал інтернет-магазину, що дає змогу розглянути весь асортимент послуг, обрати необхідні та здійснити їх замовлення онлайн. Також можна зазначити, що веб-ресурс розрахований не тільки на взаємодію з потенційними споживачами у сфері B2C, але й на сегмент B2B, а також на працівників компаній і партнерів, що визначає його надзвичайно широкий функціонал. Показники роботи демонструють навіть вищі результати, ніж у найбільш популярних мереж національного масштабу діяльності.

Активно використовує широке різноманіття інших інструментів, що визначає збалансовану структуру формування трафіку на його ресурсі через

використання органічного пошуку (що демонструє якість SEO оптимізації), прямих переходів, електронної пошти, реферальних посилань у соціальних медіа, а також обмеження використання інструментів інтернет-реклами.

Так, ТОВ “Смартлаб” має широке представництво у різних соціальних медіа, включаючи Facebook, Instagram, YouTube, Telegram та TikTok, та взаємодіє з цільовою аудиторією в них. Крім того, інформація про підприємство та його діяльність міститься на різноманітних сайтах партнерів, інтернет-ЗМІ, онлайн-каталогах, сайтах відгуків тощо.

Представництво компанії також демонструється на Google Maps, що полегшує загальний пошук, а також відзначається наявністю достатньо високих показників оцінки їх діяльності, що податково формує підвищення загального рівня довіри та позитивного ставлення. Таким чином, враховуючи регіональну спеціалізацію діяльності базового підприємства в межах районів свого функціонування, воно має ефективну систему маркетингової комунікації в інтернет-середовищі серед інших клінік.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СМАРТЛАБ»

3.1 Пропозиції щодо удосконалення існуючого системи інтернет-маркетингу підприємства

В результаті проведених досліджень було виявлено, що ТОВ “Смартлаб” на сьогоднішній день характеризується високою ефективністю своєї діяльності в інтернет-середовищі. Однак об'єктивні фактори зовнішнього середовища, такі як посилення конкурентної боротьби та кризові явища в економіці, спричинені початком повномасштабних бойових дій, зумовлюють необхідність більш ефективного використання маркетингових методів та інструментів з метою посилення рівня взаємодії з наявною аудиторією та забезпечення постійного потоку нових клієнтів.

У даному контексті надзвичайно важливим є забезпечення постійного розвитку та вдосконалення маркетингової системи в інтернет-середовищі, що характеризується ще вищою інтенсивністю конкурентної боротьби та надзвичайною бурхливою динамікою розвитку. Це означає постійне розширення та доопрацювання наявної структури інтернет-комунікації з метою забезпечення найвищого можливого рівня ефективності.

Зважаючи на це, ми розробили низку рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності базового підприємства за рахунок впровадження нових комунікаційних стратегій в інтернет-середовищі з використанням як нових, так і існуючих інструментів.

Перша рекомендація стосується необхідності комплексного розширення шляхом створення власного мобільного додатку. На сьогоднішній день важливу роль у забезпеченні ефективної присутності компанії в інтернеті відіграє трафік з мобільних пристроїв, таких як планшети та смартфони. Для демонстрації цього

пропонуємо розглянути загальну структуру трафіку на сайті базового підприємства та його конкурентів за різними технічними платформами (рис. 3.1).

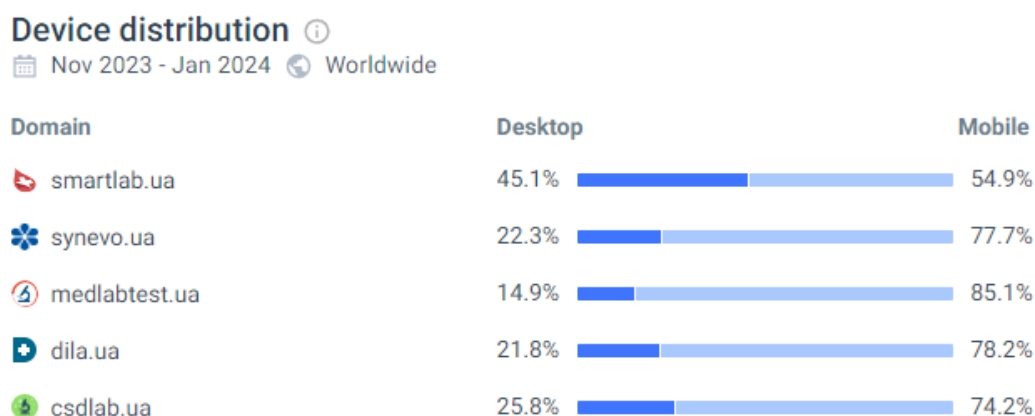


Рисунок 3.1 – Частка мобільного трафіку сайту ТОВ “Смартлаб” та його конкурентів

Джерело: [29]

Більша частина трафіку на сайти конкурентів формується за рахунок використання мобільних пристроїв, на які припадає у середньому близько 80% всіх відвідувань. Статистика власного веб-ресурсу, ТОВ “Смартлаб”, характеризується значною відмінністю та характеризується більшою роллю формування трафіку за рахунок користувачів, що використовують використання персональний комп'ютер. Незважаючи на це, відвідування через мобільні пристрої в цьому випадку є домінуючим, що означає загальне формування рівня відвідуваності у нього на рівні 55%.

Подібна ситуація характерна і для підприємств, що функціонують в інших сферах і пов'язана, в першу чергу, з масовим поширенням мобільних пристроїв та їх використанням як основного інструменту доступу до Інтернету, що переважає серед більшості населення.

Ситуація визначає необхідність та оптимізацію використання веб-ресурсу базового підприємства до можливостей його використання на мобільних пристроях. Це особливо важливо, зважаючи на загальний обсяг інформаційного наповнення та, відповідно, потребу у забезпеченні зручного користувацького

інтерфейсу (юзабіліті), а також високого технічного рівня, що відобразиться у швидкості роботи сайту.

Окрім веб-сайту, також важливо зазначити потребу у розширенні співпраці з аудиторією, яка використовує смартфони, за допомогою окремого комунікаційного каналу, яким, як правило, є мобільний застосунок. Ця форма комунікації здійснюється через спеціальне програмне забезпечення, що надає інструменти взаємодії між базовим підприємством та його споживачами.

Варто зауважити, що на сьогоднішній день такий підхід майже не використовується конкурентами базового підприємства. Однак додатки в медичній сфері є загалом поширеними та активно використовуються приватними клініками. Таким чином, ми можемо відзначити загальну перспективність та доцільність використання додатків у підприємствах, що функціонують в медичній сфері. Відсутність цього у більшості наших конкурентів створює значні можливості для його використання базовим підприємством з метою посилення своїх конкурентних переваг.

Окрім доцільності, пов'язаної з тим, що сфера діяльності ТОВ “Смартлаб” розповсюджується не тільки на сферу клінічних досліджень, а й на проведення консультування та різноманітних профілактичних та лікувальних процедур. Широта послуг у цих напрямках не настільки велика, як у більшості професійних клінік, але така діяльність вигідно виділяє базове підприємство серед його прямих конкурентів у сфері здійснення аналізів, які зазвичай концентруються лише на відборі та проведенні досліджень біоматеріалів. В результаті розробки власного мобільного додатку для ТОВ “Смартлаб” буде меншим ризиком, ніж для його конкурентів, через значну широту надання послуг, що виходять за межі проведення аналізів.

Необхідно відзначити, що застосунки можуть значно відрізнятися один від одного в залежності від наявного функціоналу та інформаційного наповнення, що визначає загальну специфіку взаємодії між застосунком та користувачем. У рамках розробки мобільного додатку для ТОВ “Смартлаб” необхідно враховувати його

специфічні особливості та потреби цільової аудиторії. Для узагальнення пропонуємо навести загальні характеристики у вигляді технічного завдання.

Цільова аудиторія мобільного додатку повинна збігатися з користувачами послуг базового підприємства і включати осіб віком від 18 до 60 років, які активно використовують мобільні пристрої з доступом в Інтернет і стежать за своїм здоров'ям, а також користуються послугами ТОВ “Смартлаб”.

З метою забезпечення максимального охоплення аудиторії та зручного доступу до завантаження та використання додатку, необхідно створити дві версії додатку для операційних систем iOS та Android. Відповідні додатки мають розповсюджуватись через офіційні магазини додатків цих платформ, а саме - Apple Store та Google Play.

Переходячи до огляду основних технічних характеристик додатку, слід зазначити, що він має мати візуальний вигляд, схожий на веб-сайт базового підприємства. Це означає застосування брендового стилю з активним використанням білого, червоного та темно-сірих кольорів, відповідних шрифтів та інших візуальних елементів оформлення, що асоціюються з базовим підприємством.

В першу чергу важливо відзначити необхідність приєднання функціоналу онлайн-магазину з метою створення можливості формування додаткового каналу продажів через цифрову мережу. Функціонал сайту повинен демонструвати основні напрямки та види послуг, які надаються базовим підприємством, надавати їх характеристику, інформацію про ціни та можливість здійснення покупки онлайн.

Необхідним компонентом є створення спеціалізованого модуля реєстрації та аутентифікації з метою забезпечення доступу пацієнта до особистого кабінету. Сам кабінет повинен бути спільним з існуючим профілем споживача на сайті і містити інформацію про основні дані користувача, його історію, результати аналізів тощо.

Елементом потенційного додатку повинна стати можливість запису на прийом, що є важливим не лише в контексті збору матеріалів та проведення

аналізу, але й для можливості використання застосунку в межах взаємодії в усіх напрямках функціонування, зокрема консультування та здійснення процедур.

При цьому система консультацій може бути виділена в окремий додаток і передбачати можливість створення переписки або відеозв'язку з лікарем.

Можливим елементом особистого профілю є формування індивідуальної медичної картки користувача, де будуть зберігатися його основні медичні дані в рамках співпраці з базовим підприємством, включаючи історію хвороб, результати аналізів, рекомендації лікарів, план лікування тощо.

Однією з основних складових додатку повинен бути модуль, пов'язаний з управлінням аналізами, що включатиме можливість перегляду історії розкладу майбутніх аналізів та отримання інтерпретації у лікаря в разі використання подібної послуги.

Сам додаток може також містити широкий інформаційний розділ, який буде включати новини життя підприємства, корисні публікації, відеоролики та інші види матеріалів, що можуть зацікавити користувача. Також передбачається інформаційне наповнення, пов'язане з можливістю пошуку найближчого відділення, доступності контактних даних, включаючи адресу електронної пошти та представників компанії в соціальних медіа та на веб-сайті.

Важливим аспектом взаємодії між споживачем та підприємством є можливість залишити відгук та оцінку на основі досвіду взаємодії з базовим підприємством, зокрема, взаємодії з лікарями.

Також необхідно забезпечити систему сповіщень, що нагадуватиме про майбутні прийоми та міститиме розклад роботи лікарів, сповіщатиме про готовність результатів аналізів тощо.

Необхідно передбачити можливість використання мобільного додатку як комплексного комунікаційного інструменту взаємодії не лише з персоналом базового підприємства, а й з його партнерами, наприклад, лікарями, що працюють у ТОВ “Смартлаб” не на повну ставку. Такий функціонал може забезпечити їх інформування щодо розкладу, історії замовлень, даних пацієнтів, а також забезпечити канали зв'язку з представниками базового підприємства.

При створенні власного застосунку базового підприємства необхідно орієнтуватися на додатки інших вітчизняних медичних закладів, приклади яких представлені на рисунках (рис 3.2).

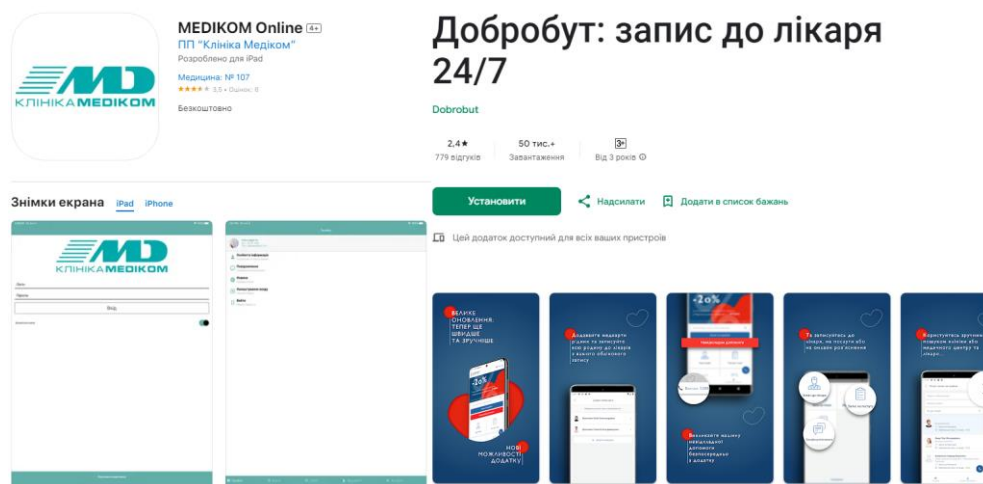


Рисунок 3.2 – Приклад використання мобільно застосунку підприємством медичної сфери

Джерело: [42; 43]

Так ми можемо відзначити їх низьку оцінку, яка спричинена технічними проблемами, що ускладнюють його ефективне функціонування. У зв'язку з цим необхідно звернути особливу увагу на цей аспект, оскільки додаток має відзначатися надзвичайно широким функціоналом, який стає неважливим у випадку відсутності коректної роботи. Крім того, важливо забезпечити високий рівень надійності та захисту конфіденційної інформації від потрапляння до третіх осіб.

Для поширення мобільного додатку можна використовувати різні інструменти, включаючи рекламні засоби, проте головною метою є забезпечення максимального інформування наших споживачів за допомогою власних зусиль підприємства. Для цього можна використовувати безкоштовні методи, такі як розміщення інформації про додатки на територіях закладів з посиланнями на їх завантаження, інформування про наявність додатків серед пацієнтів персоналом

фірми, розміщення даних та посилань на завантаження за допомогою QR-кодів на візитних картках, а також публікація інформації у соціальних медіа та інше.

У випадку успішного впровадження цього комунікаційного інструменту ми можемо значно посилити взаємодію між базовим підприємством та його цільовою аудиторією, що сприятиме загальному підвищенню рівня лояльності, довіри і, відповідно, дозволить збільшити частоту взаємодії з клієнтами, тобто їх довічну цінність, і мінімізувати можливість переходу споживача до конкурентів. Це особливо актуально в умовах загострення конкурентної боротьби, враховуючи вартість повернення втраченого клієнта.

Незважаючи на ефективне використання інтернет-середовища для забезпечення збуту власних послуг, базове підприємство постійно потребує пошуку розширення шляхом інтенсифікації застосування наявних інструментів та пошуку нових. В цьому контексті варто приділити більше уваги сектору B2B, який відрізняється важливістю кожного конкретного споживача через можливість встановлення довгострокової співпраці, що характеризується високим рівнем доходів. У даному контексті важливим є участь базового підприємства у тендерній діяльності. Сам тендер представляє собою форму конкретного розміщення замовлень на надання послуг або закупівлю товарів за певними чітко встановленими умовами, які попередньо визначені у спеціальній документації. Заявки зі сторони підприємств, які можуть забезпечити виконання зазначених умов, збираються.

Перший етап тендерних торгів передбачає збір заявок від зацікавлених сторін протягом встановленого проміжку часу. Наступним етапом є проведення аукціону, під час якого кожна компанія пропонує свою цінову пропозицію. Крім того, на цьому етапі відбувається розкриття та оцінка тендерних пропозицій, після чого визначається переможець та компанія, яка повністю задовольняє вимоги та при цьому пропонує найменшу вартість. Після цього з переможцем укладається договір, в рамках якого здійснюється подальша співпраця.

Використання тендерних торгів є характерним для державних та деяких великих приватних підприємств. Ефективність цього інструменту визначається

можливістю компанії мати доступ до великої кількості підрядників, що підвищує ймовірність виконання замовлення за найбільш вигідними умовами. Крім того, для компаній, які виконують замовлення, цей механізм є зручним способом пошуку великих споживачів, що можуть забезпечити високий рівень доходу.

Загальна кількість послуг, які можуть бути предметом тендерних торгів, може бути надзвичайно широкою і включати різні сфери, включаючи медичну. Наприклад, державні клініки можуть проводити якісні лабораторні дослідження в приватних закладах медичної сфери через обмеженість власних можливостей, тоді як деякі державні організації можуть віддавати перевагу проведенню медичних оглядів у приватних закладах.

З метою забезпечення максимально ефективної та результативної участі в тендерних торгах базове підприємство має активно використовувати електронні методи та інструменти. Наша пропозиція полягає не просто в участі в тендерах, а в активному використанні електронних інструментів для реалізації цього напрямку діяльності через спеціалізований веб-сервіс. Один з прикладів такого сервісу - SmartTender.biz, торгова платформа у електронному форматі, яка працює на користь спрощення процесу участі компаній в тендерних торгах шляхом полегшення взаємодії між компаніями, що розміщують заявки, та тими, що їх розглядають. Зовнішній вигляд сервісу представлений на рисунку (рис. 3.3).

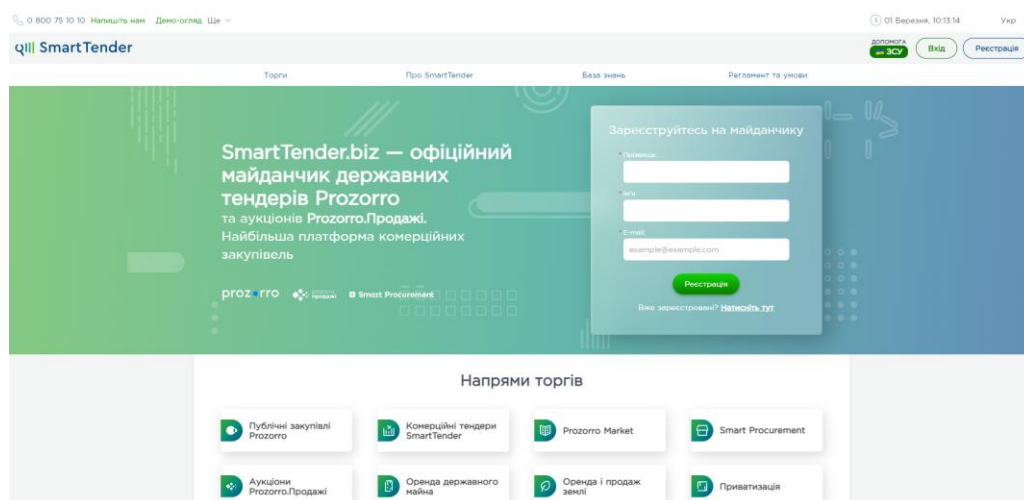


Рисунок 3.3 – Сервіс для участі в електронних тендерах SmartTender.biz

Джерело: [44]

Доцільність використання даного інструменту пов'язана з низкою переваг, серед яких можна виділити:

- Забезпечення можливості широкого охоплення ринку за допомогою комплексного збору інформації про наявні тендери та здійснення закупівель з різних інформаційних джерел. Зазначений веб-ресурс виступає в якості агрегатора і включає приватні та державні компанії.
- Забезпечення здійснення ефективної співпраці через зручний пошук та фільтрацію тендерів за різними параметрами, що дозволяє відбирати лише ті, які підходять для участі базовому підприємству.
- Дана платформа пропонує інтегровані цифрові інструменти, включаючи різноманітні конструктори, шаблони, калькулятори тощо, що дозволяють значній мірі спростити та оптимізувати процес участі в тендерах на всіх етапах.
- Інструмент надає широкий перелік інформації за ключовими показниками КПП, які дозволять відзначити ефективність участі підприємства в тендерній діяльності та оптимізувати стратегію з метою максимізації ефективності даного процесу.
- Платформа забезпечує інтеграцію з іншими цифровими системами та програмним забезпеченням, що дозволить її ефективно використовувати в межах наявної програмної інфраструктури базового підприємства, яка сформувалася на сьогоднішній день.
- Наявна програма підтримки користувачів, що проявляється у наданні допомоги зі сторони ресурсу у вирішенні питань щодо забезпечення ефективної участі в тендерах і закупівлях.
- Веб-сервіс пропонує широкий перелік навчальних матеріалів, включаючи вебінари, семінари тощо, з метою забезпечення максимально ефективної участі у тендерах відповідальних осіб зі сторони їх споживачів.

Таким чином, за допомогою використання даного інструментарію ми зможемо забезпечити формування та ефективного збутового каналу, що

охоплюватиме широкий спектр потенційних споживачів у секторі B2B, через надання повноцінного комплексного інструменту, що максимально спрощує процес участі в тендерах та підвищує його ефективність завдяки узагальненню та систематизації максимальної кількості доступної інформації.

В результаті ефективного провадження даного напрямку активності базове підприємство зможе значно підвищити свій рівень доходу та диверсифікацію реалізації послуг за різними каналами, що сприятиме підвищенню загального рівня конкурентоспроможності.

Розглядаючи особливості маркетингової діяльності базового підприємства в сфері B2B, необхідно зазначити надзвичайну важливість даного напрямку розвитку, оскільки саме він надає найширші перспективи отримання додаткового прибутку у короткостроковій перспективі. Це визначає необхідність максимальної інтенсифікації доступних методів та інструментів у даному напрямку. У зв'язку з цим, наша третя рекомендація стосується підвищення взаємодії з наявними та потенційними партнерами, включаючи фізичних осіб, підприємців та юридичних осіб, через активне використання direct маркетингу в Інтернеті.

У зв'язку з цим ми пропонуємо забезпечити інтенсифікацію використання наявних методів та інструментів здійснення комунікаційного впливу в секторі B2B. Це передбачає проведення комплексу заходів, спрямованих на контент маркетинг. Такий підхід включає створення додаткових статей, блогів, відеороликів, які можуть зацікавити потенційних споживачів та привернути їх увагу до діяльності базового підприємства і сприяти формуванню подальшої взаємодії з ним у якості клієнтів.

Маркетинг повинен передбачати насичення корисною інформацією представництва підприємства на веб-ресурсах та в соціальних медіа, а також використання засобів електронної пошти. Останній напрямок має стати одним з ключових в межах забезпечення ефективної комунікаційної політики з фізичними та юридичними особами, оскільки він характеризується високою популярністю застосування у цій сфері через ефективність здійснення прямого контакту. Електронна пошта є основним інструментом прямого маркетингу в Інтернеті, що

дозволяє створювати та відправляти персоналізовані інформаційні повідомлення до потенційних та існуючих клієнтів. При цьому адреси для розсилок можна формувати на основі бази даних ТОВ “Смартлаб”.

Головною перевагою даного інструменту, як вище зазначалося, є можливість здійснення персоналізованого звернення, що відрізняється великою гнучкістю завдяки різним підходам до формування шаблонів звернень. Це дозволяє включати велику кількість інформації, включаючи посилання на різні комунікаційні канали базового підприємства, а також зображення, відео і т. д. Кожне звернення в секторі B2B може бути унікальним для конкретного клієнта з метою апелювання до його потреб і побажань.

Формування звернень через електронну пошту в секторі B2B повинно вирішувати проблеми або задовольняти потреби одержувача. Контент повинен відображати загальну експертизу компанії в галузі і збудувати довіру до неї. Важливо враховувати специфіку бізнесу клієнта та надавати інформацію, яка спонукає отримувача до наступного кроку, наприклад, надсилання індивідуальних пропозицій співпраці зі загальною вигідністю, наприклад, надання знижок. Крім того, велику увагу слід приділити дизайну, який має відображати брендові кольори та загальний стиль, що є характерним для всіх офіційних звернень, незалежно від їх змісту.

В результаті успішної реалізації такого підходу ми зможемо значно підвищити ефективність впливу на цільову аудиторію з метою збільшення рівня взаємодії між нею та базовим підприємством. Крім того, подібний підхід слід використовувати й для охоплення потенційних споживачів у контексті підприємств, які можуть зацікавитися послугами ТОВ “Смартлаб”.

Також варто звернути увагу на посилення присутності інформації про базове підприємство на різноманітних онлайн-майданчиках, включаючи інтернет-каталоги з акцентом на взаємодію у секторі B2B.

Як додатковий варіант можна використовувати рекламні методи та інструменти, такі як контекстна та медійна реклама, орієнтована на корпоративних

клієнтів, з використанням таргетингу за параметрами. При цьому вартість реклами не буде надто високою завдяки співпраці на основі оплати за кожен клік.

Для забезпечення ефективної роботи в даному напрямку базове підприємство має найняти додаткового працівника у сфері маркетингу, який буде відповідати за здійснення прямого маркетингу в секторі B2B. Ми розуміємо, що власний фахівець може бути більш вартісним, ніж використання послуг компаній-посередників. Однак, разом з цим, він забезпечить вищий рівень якості роботи завдяки максимальній увазі, яку приділятиме саме сфері його функціонування. Це є надзвичайно важливим для стабільного розвитку в умовах сучасного ринкового середовища та довгострокової перспективи.

Основними напрямками діяльності такого фахівця мають стати:

- розробка стратегії прямого маркетингу, що передбачає визначення цільової аудиторії, підбір каналів впливу, основних інструментів, формування контент-планів та інше;
- здійснення сегментації аудиторії та проведення таргетингу комунікаційних активностей;
- розвиток контент-маркетингу разом з іншими фахівцями відділу для створення найбільш ефективних комунікаційних звернень, що відповідатимуть інтересам цільової аудиторії;
- налаштування та запуск електронних розсилок під час взаємодії з корпоративними клієнтами;
- забезпечення ефективної взаємодії з корпоративними клієнтами через інструменти соціальних медіа;
- розробка програм лояльності, яка враховуватиме потреби та інтереси корпоративних споживачів;
- постійний збір інформації та моніторинг ефективності використання маркетингових активностей підприємства в інтернет-середовищі, спрямованих на взаємодію з сектором b2b;

– даний фахівець також може частково взяти на себе функції трейд-маркетолога та сприяти ефективному провадженню діяльності базового підприємства у напрямку участі у тендерах за допомогою інтернет-сервісів.

Це дозволить значно підвищити ефективність комунікаційних зв'язків у секторі B2B в інтернет-середовищі та розгрузити наявний персонал для більш детальної концентрації на своїх основних обов'язках у межах інших компонентів активності, включаючи ТОВ “Смартлаб” в онлайн мережі.

У якості підсумку, ми можемо відзначити, що на сьогоднішній день, незважаючи на загальну ефективність маркетингової діяльності в інтернет-середовищі, базове підприємство має значні перспективи для подальшого розвитку. Тому ми можемо запропонувати здійснення присутності підприємства в цифровій мережі за допомогою створення додаткового комунікаційного каналу, спрямованого на користувачів смартфонів, а саме - створення власного мобільного додатка.

Цей додаток має стати інтегрованим інструментом маркетингової комунікації для взаємодії між споживачами та базовим підприємством, надаючи широкі функціональні можливості. У ньому буде реалізовано створення власного кабінету для кожного користувача, де буде доступна інформація про споживача, його історія взаємодії з базовим підприємством, розклад аналізів та інші види послуг.

Крім того, важливо забезпечити широкий інформаційний функціонал з доступом до актуальної інформації про життя підприємства, корисні публікації, а також повний доступ до каталогу продукції і можливість здійснення онлайн замовлення через додаток. Потрібно також надати можливість зворотного зв'язку та встановлення контакту з представниками компанії напряму.

Таким чином, ми зможемо значно підвищити рівень взаємодії зі своїми наявними споживачами, а також сформувати додатковий збутовий канал в цифровому середовищі.

Другий напрямок рекомендацій спрямований на необхідність інтенсифікації взаємодії з сектором B2B шляхом участі в тендерах за допомогою спеціалізованих

веб-сервісів, таких як SmartTender.biz, для пошуку необхідних тендерних заявок та участі у торгах. Таким чином, ми зможемо встановити додатковий контактний канал, спрямований на корпоративних споживачів, з якими можна буде налагодити довгострокову співпрацю.

Останній напрямок рекомендацій є більш комплексним і стосується необхідності інтенсифікації напрямку direct-маркетингу в інтернет-середовищі, спрямованого на сектор B2B. Це передбачає оптимізацію та вдосконалення контенту, потенційний запуск додаткових рекламних кампаній з використанням відповідних параметрів та таргетингу, а також інтенсифікацію e-mail маркетингу, орієнтованого на юридичних та фізичних осіб підприємств.

Для впровадження цього комплексу рекомендацій необхідно найняти додаткового працівника відділу маркетингу. Ця особа буде відповідальною за проведення direct-маркетингу в інтернет-середовищі, спрямованого на сектор B2B, налаштування та проведення кампаній, збір і аналіз інформації, а також коригування стратегії для забезпечення вищої ефективності охоплення та підтримки контактів з цільовою аудиторією базового підприємства.

3.2 Оцінка прогностної ефективності провадження запропонованих заходів

У 2024 році компанія ТОВ "Смартлаб" продовжує свій процес відновлення та розвитку, акцентуючи увагу на географічному регіоні півдня України. За період 2022-2023 років вона успішно відновила роботу 15 відділень і планує подальше відновлення, зокрема в місті Херсон протягом 2024 року. Компанія зберегла основний персонал та потужності своїх лабораторій, що створює передумови для стратегічного росту на ринку.

За ключовими показниками економічного розвитку ТОВ "Смартлаб" залишається одним з лідерів національного ринку лабораторних приватних

медичних досліджень. Компанія пропонує близько 1,5 найменувань послуг, активно розвиває напрямок лікувальної практики та зберігає оптимальне співвідношення якості та ціни для більшості послуг.

Чистий прибуток компанії у 30,2 млн грн дозволив значно підвищити середній рівень економічної рентабельності порівняно з 2022 роком. Протягом останнього року він склав 3,95% з потенціалом подальшого зростання. Головними напрямками росту на 2024 рік є розширення асортименту послуг лікувальної практики, географічна експансія в рамках регіонального ринку та розвиток комунікаційних засобів.

Більшість перспективних напрямків розвитку підприємства стосуються цифрових технологій, які можуть суттєво вплинути на рівень ефективності управління діяльністю підприємства. Інтернет-маркетинг є важливою компонентною для подальшого зростання та підвищення ефективності діяльності підприємства в Україні.

Маркетингова діяльність компанії має відведений бюджет, який за 2023 рік практично відновлено до рівня 2020 року, склавши понад 8 млн грн. Планується збільшення цієї суми до 10 млн грн на 2024 рік. ТОВ "Смартлаб" має всі необхідні ресурси для збільшеного фінансування, оскільки власники компанії (венчурні фонди) готові надавати кошти для досягнення стратегічного успіху у майбутньому.

Всі проєктні заходи повинні бути ефективними та забезпечувати стабільний економічний ефект в умовах відносно стабільного економічного середовища. Для їх попередньої оцінки доцільно використовувати методи статистичної оцінки та регресійний аналіз, що дозволить сформувати векторні показники для систематичного та заключного контролю.

В контексті розвитку інтернет-маркетингу ТОВ "Смартлаб" на 2024 нами визначені та сформовані наступні проєкти:

- розробка, впровадження та просування мобільного застосунку для підвищення якості клієнтської взаємодії та внутрішнього персоналу підприємства;
- розвиток інтернет-маркетингу в контексті тендерної торгівлі послугами через підключення до відповідних інтернет-платформ;

- підвищення ефективності інтернет-маркетингу в контексті btoB-взаємодії за рахунок заходів директ-маркетингу в інтернет-середовищі.

В першу чергу, проведемо бюджетування розробки, провадження та просування мобільного застосунку в II кварталі 2024 року. Рівень витрат визначено у взаємодії з підрядником, який виконує розробку протягом I кварталу та забезпечує базову підтримку до кінця року. Рівень економічних результатів визначено експертно, виходячи з динаміки розвитку схожих проектних рішень у деяких конкурентів на ринку. В табл. 3.1 наведено доходи та витрати проекту, що очікуються вже за перший рік (кінець I кв 2025 року).

Таблиця 3.1 – Економічний потенціал від розробки та просування мобільного застосунку

Доходи мобільного застосунку		Витрати мобільного застосунку	
Показник	Сума	Показник	Сума
Кількість завантажень, од.	7500	Розробка та запуск застосунку, тис. грн	468
Частка лідогенерації, %	25,00	Додаткове просування, тис. грн.	117
Частка клієнтогенерації, %	9,00	Всього інвестиції, тис. грн.	585
Кількість клієнтів через застосунок, од/рік	675	Прямі витрати, тис. грн.	863,2
Середній дохід з клієнта за рік, грн	2325	Непрямі витрати, тис. грн.	381,4
Операційний дохід, тис. грн	1569,4	Операційні витрати, тис. грн.	1244,5
Прибутковість мобільного застосунку		Окупність мобільного застосунку	
Показник	Сума	Показник	Сума
Маржинальний дохід, тис. грн.	706,2	Рентабельність вкладень, %	55,5
Операційний прибуток, тис. грн.	324,9	Точка беззбитковості, клієнтів	1216
Рентабельність послуг	20,70	Період окупності, міс	22

Джерело: дані підрядника та ТОВ "Смартлаб"

За рік очікується 7,5 тисяч завантажень мобільного додатку, що є можливим за умови його ефективного просування в онлайн та офлайн середовищі. Для забезпечення просування пропонується використати засоби інтернет-реклами (плата за завантаження) та заходи стимулювання попиту (кешбек-знижки). Загальна сума інвестицій з урахуванням витрат на розробку має скласти 585 тис грн.

З урахуванням коефіцієнтів лідорегенерації та клієнтогенерації за рік може бути сформовано 675 клієнтів через застосунок. В середньому на рік такий клієнт дає чистий дохід підприємству в 2325 грн. Отже, можемо отримати сукупний операційний дохід в 1569,4 тис грн за рік. Рівень прямих витрат до даного обсягу складе 863,2 тис грн (55%), а рівень непрямих витрат складе всього 381,4 тис грн.

Економічний ефект у вигляді маржинального прибутку становитиме 706,2 тис грн за рік, а операційний прибуток досягне 324,9 тис грн. рентабельність послуг при цьому досягне 20,7% - суттєво вище за середній рівень на підприємстві. Такі економічні ефекти забезпечать окупність витрат за 22 місяці, тобто, до кінця 2025 року за умов залучення 1216 критичного обсягу клієнтів. Рівень рентабельності інвестування становить 55,5%, що є достатнім для ухвалення рішення про його доцільність.

Наступна важлива складова розвитку управління інтернет-маркетингом стосується залучення спеціаліста з директ-маркетингу для підвищення ефективності просування послуг підприємства з використанням засобів прямого маркетингу в інтернет-середовищі. Діяльність співробітника буде націлена на просування по b2b сегменту. В табл. 3.2 ми навели ключові індикатори ефективності роботи додаткового фахівця.

Очікується, що співробітник зможе забезпечити формування додаткових 3125 по потенційній клієнтській базі підприємства. З урахуванням конверсійності в 5,2%, це дозволить отримати 163 партнерів. Середній рівень доходу з одного такого партнера за рік становить 8765 грн, що згенерує дохід в 1424,3 тис грн.

Витрати на оплату праці спеціаліста складуть 21 тис грн на місяць до загальної суми в 252 тис грн. Середня частка прибутку в даному сегменті становить

9,2%, тобто, підприємство зможе отримати додатково 131,04 тис грн операційного фінансового результату за рік.

Таблиця 3.2 – Економічний потенціал від розвитку директ-маркетингу (сегмент btob)

Ключові індикатори успіху					
Додаткові контакти, од	3125	Додаткові партнери, од	163	Додаткові доходи, тис. грн	1424,3
Розрахунок прибутку					
Витрати на оплату праці, тис. грн.	252	Середня частка прибутку	0,092	Додатковий прибуток, тис. грн.	131,04
Розрахунок рентабельності					
Інвестиційні витрати, тис. грн.	117	Рентабельність послуг, %	9,2	Рентабельність інвестицій, %	112,00

Джерело: дані ТОВ “Смартлаб”

Сума інвестиційних витрат в ефективний директ-маркетинг з використанням інтернет-засобів становитиме 117 тис грн. Відповідно, рівень рентабельності по даному каналу інтернет-маркетингу складе 112%, що характеризує окупність витрат вже у 2024 році. Це дуже результативний та ефективний проєкт, який суттєво розширити комерційний потенціал підприємства.

Ще більш суттєво вплинути на рівень економічної діяльності може підсилення рівня взаємодії з державними установами. На сьогодні державний сектор все частіше шукає підрядників серед приватних установ. ТОВ “Смартлаб” на даному сегменті працює досить пасивно, що на нашу думку негативно впливає на розкриття його економічного потенціалу. За рахунок підключення до електронного сервісу тендерних закупівель можна суттєво збільшити обсяги реалізованих послуг. Потенційний економічний потенціал наведено в табл. 3.3.

За перший квартал 2024 року (період апробації) було сформовано 9 виграних тендерів. Без відповідних рішень забезпечується всього близько 3

тендерів за квартал. Так, дещо меншою стає середня вартість, яка опустилася з 38,65 до 32,1 тис грн.

Таблиця 3.3 – Економічний потенціал від тендерної торгівлі з використанням інтернет-маркетингу

Критерій	Результати пробного періоду	Нульовий сценарій на 3 роки	Оновлений сценарій на 3 роки
Виграні тендери, од.	9	37	108
Середній дохід з тендера, грн	32124	38651,3	32124,0
Чисті доходи, тис. грн.	289,1	1430,1	3469,4
Чисті прибутки, тис. грн.	23,5	113,8	281,7
Рентабельність продажу, %	8,12	7,96	8,12

Джерело: дані цифрового сервісу та ТОВ “Смартлаб”

Однак, при екстраполяції на три роки ми маємо виторг в 3469,4 тис грн проти 1430,1 тис грн за відсутності відповідних рішень. Прибуток також зростає приблизно в 2,5 рази з 113,8 тис грн до 281,7 тис грн. Рентабельність продажу по напрямку підвищується з 7,96% до 8,12%. В першу чергу ТОВ “Смартлаб” має розглядати даний проєкт як інструмент збільшення частки ринку. На рис. 3.4 ми привели дисконтовані прибутки та повні інвестиції на його реалізацію в періоді трьох років.

За три роки в даний напрямок необхідно інвестувати 96,88 тис грн, з яких 39 тис грн на початку 2024 року в підключення необхідних сервісів. За три роки рівень чистої приведеної вартості прибутку складе 39,4 тис грн з урахуванням покриття даних інвестиційних витрат. Окупність витрачених коштів досягається приблизно за 1,5 роки, тобто у третьому кварталі 2025 року. Це достатньо швидко окупність, а сама сума витрат не є критичною для підприємства. Так, обсяг

додаткового прибутку не можна вважати дуже суттєвим, однак, суттєвим є приріст чистого доходу, що зміцнює позиції конкурентів на ринку.

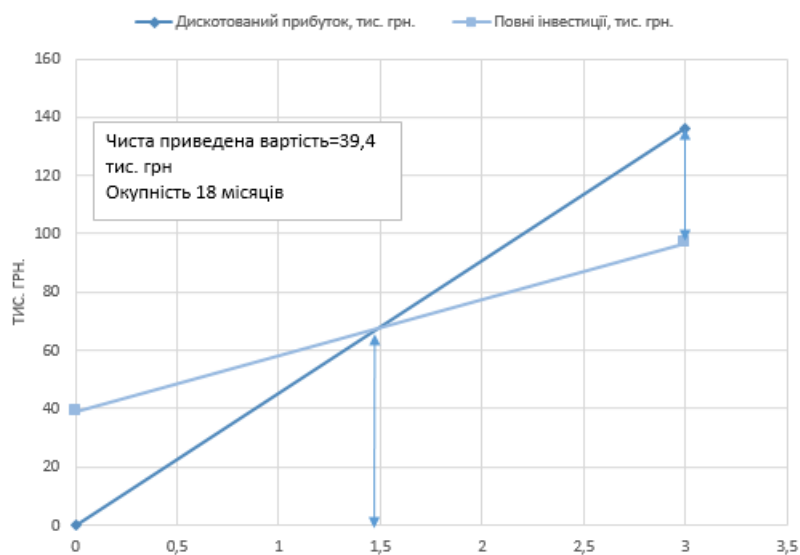


Рисунок 3.4 – Приведена вартість та період окупності проекту

Джерело: дані цифрового сервісу та ТОВ “Смартлаб”

Пропонуємо розглянути узагальнені економічні ефекти від розвитку інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ “Смартлаб” на поточний 2024 рік (рис. 3.5).

Рекомендаційні заходи в сфері інтернет-маркетингу в позитивному напрямку вплинуть на діяльність та ринкові позиції ТОВ “Смартлаб”. Стратегічною візією підприємства утримання лідерства на географічному сегменті, для чого нами і запропоновані заходи, які підсилять рівень глибини охоплення цільової клієнтської бази.

Розробка мобільного застосунку дозволить покращити рівень взаємодії між персоналом підприємства та клієнтами. Окрім того, він щорічно забезпечить близько 1,57 млн додатково доходу та 325 тис грн прибутку з високою рентабельністю послуг. Окупність витрат в сумі 585 тис грн досягається за два роки. Розширення діяльності в області директ-маркетингу, зокрема за рахунок директ-мейл, дозволить збільшити доходи на 1,4 млн грн за рік, а прибутки на 131

тис грн. Окупність витрат в сумі 117 тис грн досягається за рік. Розвиток тендерної торгівлі дозволяє підвищити обсяги продажів на 1,2 млн грн за рік та прибутки на 94 тис грн за рік. Окупність витрат в розмірі 96,3 тис грн за три роки досягається за 1,5 роки з індексом доходності в 1,4%.

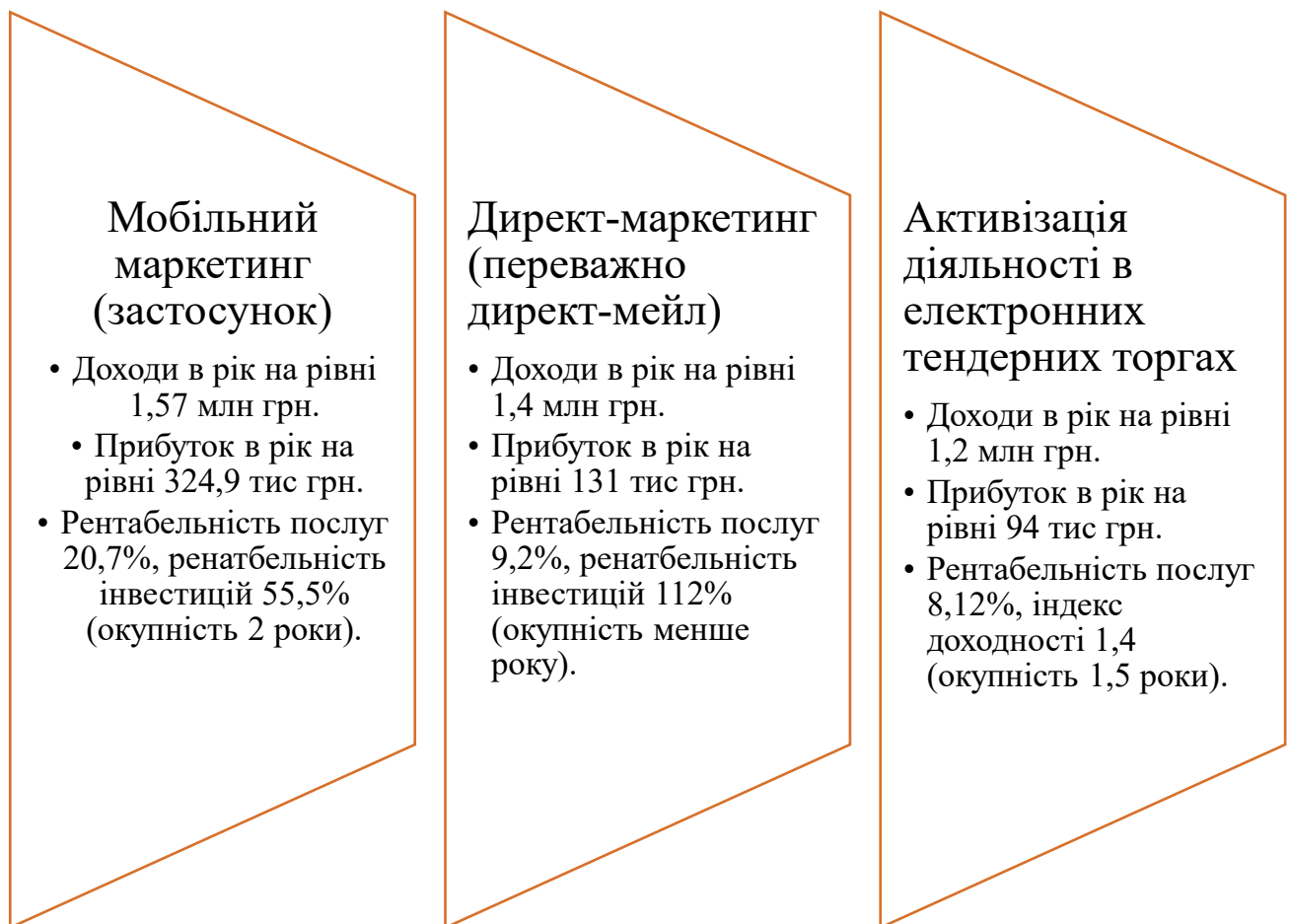


Рисунок 3.5 – Узагальнення потенціалу заходів інтернет-маркетингу для ТОВ “Смартлаб” на 2024 рік

Джерело: самостійно створено автором

В цілому, підприємство отримає можливість збільшити приблизно на 4,2 млн грн або на 0,55% до 2023 року – достатньо суттєва сума з урахуванням розмірів підприємства. Прибутки збільшаться на 550 тис грн або на 1,8% до 2023 року. Тобто, середня ефективність діяльності ТОВ “Смартлаб” підвищиться за рахунок реалізації рекомендації. Окрім того, впровадження інновацій позитивно вплине на управлінську модель підприємством в цілому, що забезпечить стійкий позитивний

вплив на довгостроковий розвиток підприємства та утримання його лідерства на ринку медичних консультацій та лабораторних послуг України. Додаткове зростання економічних показників до прогнозованого рівня може бути досягнене в умовах деокупації південних регіонів України та виплатою репарацій з боку РФ.

ВИСНОВКИ

За результатами написання кваліфікаційної бакалаврської роботи можуть бути сформовані наступні висновки в площині теоретичних та практичних аспектів інтернет-маркетингу.

В першому розділі аналіз трактування поняття «Інтернет-маркетинг» дозволив виявити безліч різних визначень як серед українських вчених та дослідників, так і серед закордонних. На нашу думку, найчіткіше визначення досліджуваного терміну дає Британський Інститут прямого та цифрового маркетингу, яким поняття «Інтернет-маркетинг» описується як інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному середовищі. Це свідчить, що дана категорія охоплює широкий спектр методів та інструментів, які використовуються для просування товарів, послуг або брендів в Інтернеті. У нашому дослідженні ми притримуватимемося цієї думки, оскільки вважаємо, що вона має такі ключові переваги: підкреслює важливість стратегічного підходу застосування Інтернет-маркетингу в управлінні підприємством; відображає важливість врахування основних завдань маркетингу; підкреслює важливість інтегрованого використання каналів комунікації в Інтернеті.

У віртуальному просторі Інтернет-маркетинг використовує п'ять основних інтегрованих форм: прямий, пошуковий, маркетинг у соціальних мережах, рекомендаційний та мобільний. Найкращого результату від інструментів Інтернет-маркетингу можна досягти лише за умови їх комплексного використання. Але застосування комплексного підходу, згідно з яким в процесі Інтернет-маркетингу підприємством використовується відразу кілька інструментів, вимагає ретельного відстеження ефективності. Ефективність інтернет-маркетингу можна відстежувати за допомогою безлічі показників, які часто вже сформовані і розраховані на рекламних інтернет-майданчиках. Для кожної галузі буде доцільним використання різних показників ефективності, які варто відбирати, в залежності від мети дослідження, специфіки підприємства, його масштабів та інших характеристик.

В другому розділі визначено, що ТОВ "Смартлаб" є провідним у сегменті географічних лабораторних медичних досліджень в Україні. Його успішність на ринку забезпечується оптимальним маркетинговим підходом, що дозволяє утримувати стійку позицію та забезпечує прибутковість навіть у кризові періоди. Ключовими перевагами компанії є розвиненість бізнес-моделі в регіоні концентрації, де вона забезпечує оптимальне співвідношення якості послуг та їх вартості. Крім того, компанія має висококваліфікований та мотивований персонал, який працює у поєднанні з високим рівнем автоматизації бізнес-процесів.

Проте, у компанії є також слабкі сторони. Наприклад, відсутність філій у деяких містах регіону та низький рівень ефективності бізнесу поза південними областями країни. Крім того, підприємство має великий борговий тягар на фінансуванні бізнес-діяльності. Також є проблеми з обмеженістю асортименту послуг та недостатнім просуванням в Інтернеті.

Ринок приватних лабораторних медичних досліджень може розвиватися за рахунок більшої співпраці з державними органами. Також можливе розширення послуг у лікувальних сегментах та зростання ролі цифровізації, зокрема у просуванні через Інтернет. Лідери ринку можуть продовжити географічну експансію та виходити на міжнародний ринок, підвищуючи якість до європейських стандартів.

Проте, на ринку існують численні серйозні загрози. Зокрема, спостерігається скорочення ринкового потенціалу через зменшення населення та погіршення рівня платоспроможності пацієнтів. Ракетні удари по медичним закладам також зменшують інвестиційну привабливість. Логістичні ускладнення та зростання цін на енергоносії також створюють проблеми для ринку. Важливою проблемою залишається і зниження кадрового потенціалу медиків в Україні.

Можемо відзначити його значну ефективність, яка забезпечується як за рахунок великої кількості різноманітних напрямків та інструментів, так і за рахунок їх високих якісних показників застосування.

Ключовим представництвом компанії є веб-ресурс, що поєднує корпоративні функції з поданням значної кількості інформації про свою діяльність,

а також контакти. Окрім цього на сайті представлений функціонал інтернет-магазину, що дає змогу розглянути весь асортимент послуг, обрати необхідні та здійснити їх замовлення онлайн. Також можна зазначити, що веб-ресурс розрахований не тільки на взаємодію з потенційними споживачами у сфері B2C, але й на сегмент B2B, а також на працівників компаній і партнерів, що визначає його надзвичайно широкий функціонал. Показники роботи демонструють навіть вищі результати, ніж у найбільш популярних мереж національного масштабу діяльності.

Активно використовує широке різноманіття інших інструментів, що визначає збалансовану структуру формування трафіку на його ресурсі через використання органічного пошуку (що демонструє якість SEO оптимізації), прямих переходів, електронної пошти, реферальних посилань у соціальних медіа, а також обмеження використання інструментів інтернет-реклами.

Так, ТОВ “Смартлаб” має широке представництво у різних соціальних медіа, включаючи Facebook, Instagram, YouTube, Telegram та TikTok, та взаємодіє з цільовою аудиторією в них. Крім того, інформація про підприємство та його діяльність міститься на різноманітних сайтах партнерів, інтернет-ЗМІ, онлайн-каталогах, сайтах відгуків тощо.

Представництво компанії також демонструється на Google Maps, що полегшує загальний пошук, а також відзначається наявністю достатньо високих показників оцінки їх діяльності, що податково формує підвищення загального рівня довіри та позитивного ставлення. Таким чином, враховуючи регіональну спеціалізацію діяльності базового підприємства в межах районів свого функціонування, воно має ефективну систему маркетингової комунікації в інтернет-середовищі серед інших клінік.

В третьому розділі визначено, що базове підприємство має значні перспективи для подальшого розвитку. Тому ми можемо запропонувати здійснення присутності підприємства в цифровій мережі за допомогою створення додаткового комунікаційного каналу, спрямованого на користувачів смартфонів, а саме - створення власного мобільного додатка.

Цей додаток має стати інтегрованим інструментом маркетингової комунікації для взаємодії між споживачами та базовим підприємством, надаючи широкі функціональні можливості. У ньому буде реалізовано створення власного кабінету для кожного користувача, де буде доступна інформація про споживача, його історія взаємодії з базовим підприємством, розклад аналізів та інші види послуг.

Крім того, важливо забезпечити широкий інформаційний функціонал з доступом до актуальної інформації про життя підприємства, корисні публікації, а також повний доступ до каталогу продукції і можливість здійснення онлайн замовлення через додаток. Потрібно також надати можливість зворотного зв'язку та встановлення контакту з представниками компанії напряду.

Таким чином, ми зможемо значно підвищити рівень взаємодії зі своїми наявними споживачами, а також сформувати додатковий збутовий канал в цифровому середовищі.

Другий напрямок рекомендацій спрямований на необхідність інтенсифікації взаємодії з сектором B2B шляхом участі в тендерах за допомогою спеціалізованих веб-сервісів, таких як SmartTender.biz, для пошуку необхідних тендерних заявок та участі у торгах. Таким чином, ми зможемо встановити додатковий контактний канал, спрямований на корпоративних споживачів, з якими можна буде налагодити довгострокову співпрацю.

Останній напрямок рекомендацій є більш комплексним і стосується необхідності інтенсифікації напрямку direct-маркетингу в інтернет-середовищі, спрямованого на сектор B2B. Це передбачає оптимізацію та вдосконалення контенту, потенційний запуск додаткових рекламних кампаній з використанням відповідних параметрів та таргетингу, а також інтенсифікацію e-mail маркетингу, орієнтованого на юридичних та фізичних осіб підприємств.

Для впровадження цього комплексу рекомендацій необхідно найняти додаткового працівника відділу маркетингу. Ця особа буде відповідальною за проведення direct-маркетингу в інтернет-середовищі, спрямованого на сектор B2B, налаштування та проведення кампаній, збір і аналіз інформації, а також

коригування стратегії для забезпечення вищої ефективності охоплення та підтримки контактів з цільовою аудиторією базового підприємства.

Рекомендаційні заходи в сфері інтернет-маркетингу в позитивному напрямку вплинуть на діяльність та ринкові позиції ТОВ “Смартлаб”. Стратегічною візією підприємства утримання лідерства на географічному сегменті, для чого нами і запропоновані заходи, які підсилять рівень глибини охоплення цільової клієнтської бази.

Розробка мобільного застосунку дозволить покращити рівень взаємодії між персоналом підприємства та клієнтами. Окрім того, він щорічно забезпечить близько 1,57 млн додатково доходу та 325 тис грн прибутку з високою рентабельністю послуг. Окупність витрат в сумі 585 тис грн досягається за два роки. Розширення діяльності в області директ-маркетингу, зокрема за рахунок директ-мейл, дозволить збільшити доходи на 1,4 млн грн за рік, а прибутки на 131 тис грн. Окупність витрат в сумі 117 тис грн досягається за рік. Розвиток тендерної торгівлі дозволяє підвищити обсяги продажів на 1,2 млн грн за рік та прибутки на 94 тис грн за рік. Окупність витрат в розмірі 96,3 тис грн за три роки досягається за 1,5 роки з індексом доходності в 1,4%.

В цілому, підприємство отримає можливість збільшити приблизно на 4,2 млн грн або на 0,55% до 2023 року – достатньо суттєва сума з урахуванням розмірів підприємства. Прибутки збільшаться на 550 тис грн або на 1,8% до 2023 року. Тобто, середня ефективність діяльності ТОВ “Смартлаб” підвищиться за рахунок реалізації рекомендації. Окрім того, впровадження інновацій позитивно вплине на управлінську модель підприємством в цілому, що забезпечить стійкий позитивний вплив на довгостроковий розвиток підприємства та утримання його лідерства на ринку медичних консультацій та лабораторних послуг України. Додаткове зростання економічних показників до прогнозованого рівня може бути досягнене в умовах деокупації південних регіонів України та виплатою репарацій з боку РФ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мухіна М. Навіщо і як часто люди використовують інтернет у 2023 році — результати дослідження. *Speka*. URL: <https://speka.media/dlya-cogo-i-yak-casto-lyudi-vikoristovuyut-internet-u-2023-roci-rezultati-doslidzennya-pkoqx9> (дата звернення: 20.03.2024)
2. Вдовічена, О., Гой, В., Харів, В. Інтернет маркетинг як засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*, 2023. № 53.
3. Eley B., Tilley S. Online Marketing Inside Out. SitePoint Pty Ltd, 2019. 130 р.
4. Кінас І.О. Інтернет-маркетинг та його роль у формуванні маркетингової стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8812>. (дата звернення: 20.03.2024)
5. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3 (1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf> (дата звернення: 20.03.2024)
6. Шпак Н. О., Грабович І. В., Срока В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Проблеми економіки та управління. 2022. № 1(9). С. 143-156.
7. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. Чернігів, 2021. № 1. С. 27–32.
8. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
9. Євтушенко Т.О. Інтернет-маркетинг як інструмент залучення клієнтів в сучасному бізнесі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 3. С. 77–85.
10. Виноградова О, Недопако Н., Крижко О. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2021. № 2. С. 162–170.

11. The IDM – The Institute of direct and digital marketing. URL: <http://www.theidm.com>. (дата звернення: 20.03.2024)
12. Кравченко І.М. Інтернет-маркетинг в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С.108–116
13. Марчук О. О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С. 296–299.
14. Онопрієнко І. Інтернет-маркетинг: електронна комерція, інтернет-реклама та PR: монографія. Київ: Центр учб. літ., 2016. 248 с.
15. Лорві І.Ф., Войтович С.Я. Інструменти інтернет-маркетингу. *Інтернаука. Економічні науки. Міжнародний науковий журнал*. 2021. № 8 (52). Том 2. С. 13–18. URL : <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/16301815492117.pdf>. (дата звернення: 20.03.2024)
16. Пономаренко В.А., Шевченко О.І. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу: від SEO до соціальних мереж. *Вісник НТУУ “КПІ”. Інформатика, управління та обчислювальна техніка*. 2019. № 78. С.25–32.
17. Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2020. № 825. С. 33–40.
18. Ларіна Я., Заривних К., Гальчинська Ю. Застосування інструментів та методів цифрового маркетингу в управлінні підприємством. *Облік і фінанси*, 2023. № 3 (101).С.98-106
19. Ніколаєва О., Карачевцев А. Формування стратегії інтернет-маркетингу сучасного підприємства. *Матеріали конференцій МЦНД Суми, Україна*, 2023. С. 35–39.
20. Шевченко А.В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С.87–92.
21. Сервіс пошуку та перевірки контрагентів Опендатабот. URL: <https://opendatabot.ua/c/36552995> (дата звернення: 20.03.2024)

22. Сервіс пошуку та перевірки контрагентів YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/ru/catalog/company_details/36552995/ (дата звернення: 20.03.2024)

23. Інформаційний інтернет-портал МІНФІН URL: <https://minfin.com.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)

24. Галузева платформа МЕДЗАКЛАД. Верховна Рада ухвалила бюджет на 2024 рік: скільки коштів держава спрямує на охорону здоров'я URL: <https://medplatforma.com.ua/news/69138-uryad-ukhvaliv-proekt-byudzhetu-na-2024-rik-yaki-vidatki-peredbacheni-na-medicine> (дата звернення: 20.03.2024)

25. Портал “Хелсі”. Реформа медицини в Україні URL: <https://helsi.me/reform> (дата звернення: 20.03.2024)

26. Державна служба статистики. Діяльність підприємств. Обсяги реалізації за видами економічної діяльності. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/pssg/orpsg_ek_2010_2021_ue.xlsx (дата звернення: 20.03.2024)

27. Консалтингова компанія Pro-consulting. АНАЛІЗ РИНКУ ЛАБОРАТОРНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ. 2022 РІК URL: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-laboratornyh-uslug-v-ukraine-2022-god> (дата звернення: 20.03.2024)

28. Власний сайт ТОВ “Смартлаб” URL: <https://smartlab.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)

29. Сервіс аналізу сайтів Similar Web URL: <https://pro.similarweb.com/> (дата звернення: 20.03.2024)

30. Сайт мережі Сінево URL: <https://www.synevo.ua/ua> (дата звернення: 20.03.2024)

31. Сайт мережі «Нова діагностика» URL: <https://novadiagnostyka.com.ua/>

32. Сайт мережі «Медлаб» URL: <https://medlabtest.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)

33. Сайт мережі «Діла» URL: <https://dila.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)

34. Сайт мережі «CSD lab» URL: <https://www.csdlab.ua/ru> (дата звернення: 20.03.2024)
35. Представництво Smartlab в соціальній мережі Facebook URL: <https://www.facebook.com/smartlab.com.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)
36. Представництво Smartlab в соціальній мережі Instagram URL: https://www.instagram.com/smartlab_laboratory/ (дата звернення: 20.03.2024)
37. Представництво Smartlab в соціальній мережі TikTok URL: https://www.tiktok.com/@smartlab_ukraine (дата звернення: 20.03.2024)
38. Представництво Smartlab в соціальній мережі YouTube URL: https://www.youtube.com/channel/UC_DLGZzHyu6M1kRubKK1SGA (дата звернення: 20.03.2024)
39. Представництво ТОВ “Смартлаб” в месенджері Telegram URL: https://t.me/smartlab_ua (дата звернення: 20.03.2024)
40. Сайт пошуку вакансій Work.ua URL: <https://www.work.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)
41. Сайт пошуку вакансій robota.ua URL: <https://about.rabota.ua/> (дата звернення: 20.03.2024)
42. MEDIKOM Online URL: <https://apps.apple.com/ua/app/medikom-online/id1627725529?l=uk> (дата звернення: 20.03.2024)
43. Добробут: запис до лікаря 24/7 URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.eleks.dobrobut&hl=uk> (дата звернення: 20.03.2024)
44. Веб-сервіс тендерної діяльності SmartTender.biz URL: <https://smarttender.biz/> (дата звернення: 20.03.2024)

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А1. Сертифікація ТОВ "СМАРТЛАБ" 2024



Рисунок А2. Сертифікація ТОВ "СМАРТЛАБ" 2023

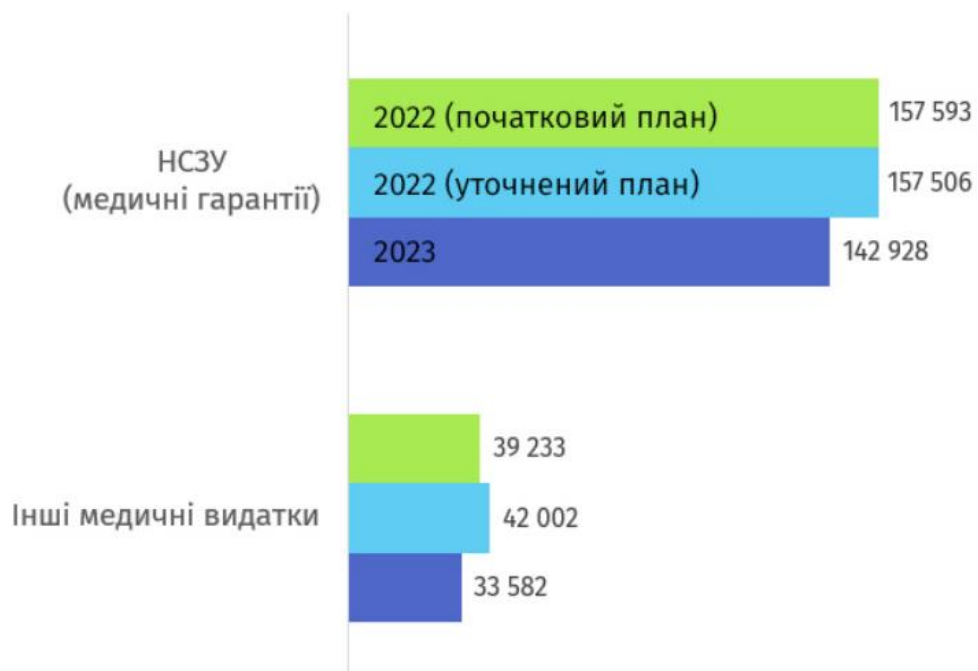


Рисунок Б1. Бюджет сфери охорони здоров'я України 2022-2023

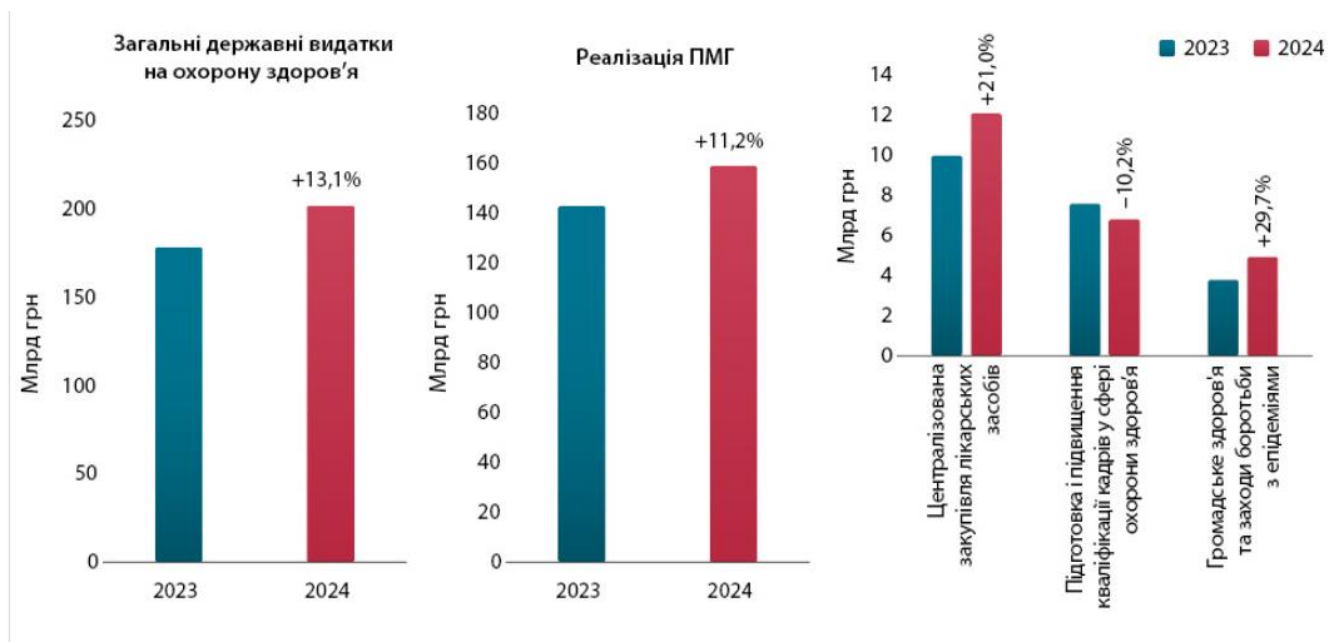


Рисунок Б2. Бюджет сфери охорони здоров'я України 2023-2024

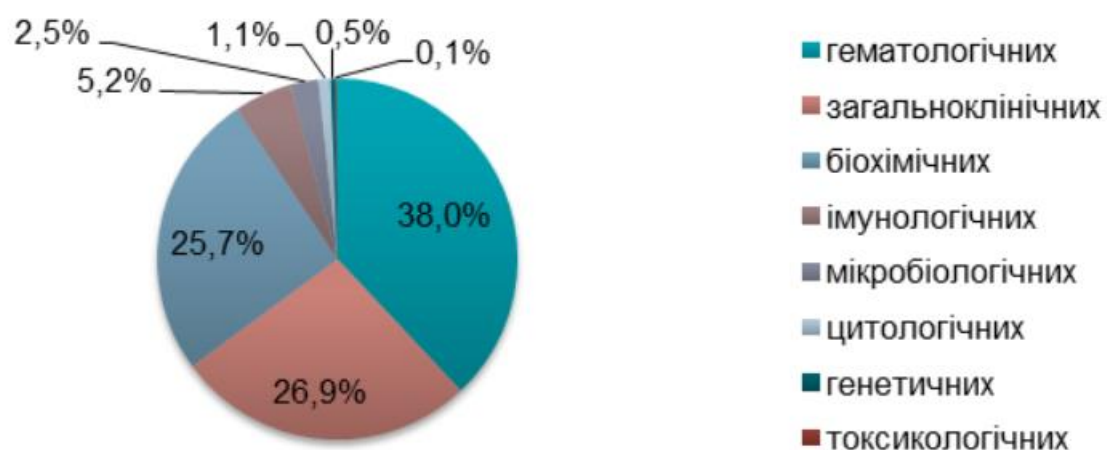


Рисунок В1. Структура попиту на лабораторні медичні дослідження