

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
імені О.О.БОГОМОЛЬЦЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОХОРОНИ
ЗДОРОВ'Я**

Кваліфікаційна робота магістра

на тему Дослідження ефективності просування товару на ринок

Студента групи 124мнБ
спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент у сфері
охорони здоров'я »

Іван ОСТРОВСЬКИЙ

Науковий керівник
Доктр педагогічних наук,
професор

Ганна МАТУКОВА
д.пед.н., професор

Гарант освітньо-
професійної програми
Доктор педагогічних наук,
професор

Ганна МАТУКОВА
д.пед.н., професор

Завідувач кафедри,
Доктор медичних наук
професор

Валентин ПАРІЙ
д.мед.н., професор

Київ, 2024

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ МЕДИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені О.О.БОГОМОЛЬЦЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я**

Освітній рівень магістр

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри менеджменту охорони
здоров'я
2023 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Остроський Іван Сергійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. **Тема роботи** Дослідження ефективності просування товару на ринок _____
керівник роботи Матукова Ганна Іллівна доктор педагогічних наук, професор
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від " " 20__ р. № _____

2. **Строк подання здобувачем вищої освіти роботи.** 22.12.2023

3. **Вихідні дані до роботи** _____

4. Цільова установка кваліфікаційної роботи

Мета кваліфікаційної роботи адаптація стратегії інтернет просування під сегмент ринку

Об'єкт дослідження медичне підприємство «Лазер-Мед»

Предмет дослідження теоретичні та практичні аспекти застосування інструментів інтернет-просування в певних сегментах.

5. Перелік графічного (ілюстративного) матеріалу

6. **Дата видачі завдання** _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір теми та затвердження плану дипломної роботи	до 19.06.2023	
2.	Збір інформації та обробка літературних джерел	до 15.08.2023	
3.	Робота над першим розділом	до 01.09.2023	
4.	Робота над другим розділом	до 01.10.2023	
5.	Робота над третім розділом	до 01.11.2023	
6.	Робота над висновками та пропозиціями	до 01.12.2022	
7.	Перевірка дипломної роботи науковим керівником	до 18.12.2023	
8.	Перевірка роботи на плагіат	до 18.12.2023	
9.	Внесення змін та доповнень до роботи	до 20.12.2022	
10.	Оформлення дипломної роботи до захисту	до 23.12.2023	
11.	Захист дипломної роботи	10.01.2024	

Здобувач вищої освіти _____ Островський І.С.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Матукова Г.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Текст стор. 102, табл. 19, рис.11

Ключові слова: маркетингова діяльність, стратегія просування, інтернет-маркетинг, соціальні мережі, мобільні додатки

Одним із факторів, що характеризують конкурентоспроможність закладів ринку медичних послуг є просування бренду в соціальних мережах. В умовах обмеженості рекламного бюджету багато компаній вдаються до використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, у тому числі SMM. На сьогоднішній день, планування та реалізація стратегії Інтернет-просування закладів на ринку медичних послуг у соціальних мережах, є найактуальнішою проблемою для власників закладів.

Сформульовані результати дослідження. В результаті дослідження розроблено проєкт мобільного додатку для ресторанного та готельного бізнесу. Даний мобільний додаток сприятиме підвищенню конкурентоспроможності ресторанів. Досліджуючи просування даного проєкту на ринку встановлено його неефективність, тому були запропоновані сучасні інструменти Інтернет-просування в рамках стратегії просування.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблені заходи Інтернет-просування мобільного додатку можна використовувати в практиці подібних стартап-проєктів.

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	6
<i>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПІД СЕГМЕНТ РИНКУ</i>	10
1.1. Сутність стратегії просування та її види	10
1.2. Інтернет-просування як сучасний інструмент	18
1.3. Адаптація стратегії інтернет-просування під певний сегмент ринку	31
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	42
<i>РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛАЗЕР-МЕД» ТА АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ</i>	43
2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства «Лазер-Мед».....	43
2.2. Аналіз та оцінка рівня організації медичного підприємства «Лазер-Мед» та її функціональних процесів.	57
2.3. Оцінка стратегії просування медичного підприємства «Лазер-Мед».....	61
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	66
<i>РОЗДІЛ 3 АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ</i>	68
3.1. Створення онлайн платформ та плейсментів для розміщення	68
3.2. Адаптація стратегії інтернет-просування товару під сегмент ринку як засіб підвищення ефективності бізнесу.....	77
3.3. Розрахунок ефективності запропонованої стратегії інтернет-просування.....	85
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	89
<i>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</i>	91
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i>	95
<i>ДОДАТКИ</i>	100

ВСТУП

Процеси глобалізації у світі призводять до того, що споживча орієнтація стає універсальною рисою життя. Конкурувати за умов сучасної економіки дуже непросто. Компанії борються за клієнтів усіма можливими способами, один з яких, звичайно, реклама.

Розвиток сучасних інформаційних систем активно змінює взаємодію між їхніми учасниками, створює нові інструменти комунікацій, передачі інформації та навіть продажу. Такі зміни в першу чергу торкнулися маркетингової взаємодії підприємства з клієнтом (споживачем).

Під маркетинговою взаємодією розуміються всі прямі та непрямі контакти з клієнтом, які здійснює компанія з метою впливу на ухвалення ним позитивного рішення про купівлю та забезпечення лояльності споживачів, яка залежить від їхньої задоволеності.

З великих технологічних нововведень, що вплинули на підприємства, можна згадати комп'ютерну, лазерну, мікрохвильову, напівпровідникові технології, інтегровані лінії зв'язку, робототехніку, супутниковий зв'язок, атомну енергетику, отримання синтетичного палива та продуктів харчування, генну інженерію та ін.

У галузях медицини, що характеризуються високим рівнем привабливості, підприємці активно впроваджують та використовують інновації та розробляють нові продукти. Коли йдеться про інновації чи модернізацію, то, в першу чергу, мається на увазі технологічна модернізація та інновації в сфері ІТ, проте інновації ввійшли і у інші сфери, торгівлю, туристичний, ресторанний бізнес, приватна медицина тощо.

Цілком очевидно, що для успішного просування будь-якого інноваційного продукту на ринку необхідна грамотно розроблена маркетингова стратегія. Головний принцип інноваційного маркетингу – готовність не лише до наукового результату, а й до його товарної форми. Іншими словами, продається не те, що вироблено, а те, що хочуть бачити споживачі.

У сучасних умовах за допомогою нових інструментів маркетингологи можуть відстежувати взаємодію між потенційними клієнтами та брендами. Точніше розуміти вплив кожної взаємодії на кінцеве рішення споживача про покупку. Сучасні технологічні розробки надають широкий спектр інструментів, які можна використовувати для взаємодії з клієнтами та розвиток сучасної науки і технологій пропонує широкий спектр інструментів, які можуть бути використані для взаємодії з клієнтами та забезпечити компаніям конкурентну перевагу на ринку.

Ресурси тісно пов'язані з багатьма сферами економічної діяльності, в тому числі з роботою державних установ і підприємств. До них відносяться комплекс інформаційних інструментів і тісно пов'язаних з ними технологій. Сукупність інформаційних інструментів і тісно пов'язаних з ними технологій та сервісів, що використовуються для здійснення різних видів діяльності через Інтернет.

Сьогодні соціальні мережі відіграють важливу роль у житті кожної людини. Соціальні мережі є не тільки засобом розваг, але й допомагають компаніям налагоджувати комунікаційні процеси зі споживачами. Вони також допомагають вибудовувати комунікаційні процеси зі споживачами.

У зв'язку зі стрімким розвитком потреб мас, багато ринків використовують соціальні мережі. Багато медичних підприємств намагаються знайти ефективні способи точного визначення потреб споживачів, щоб максимально задовольнити їхні запити. Для максимального задоволення споживачів. Вони повинні адаптуватися до побажань клієнтів в Інтернеті. Їм також доводиться розробляти нові стратегії просування. Це має підвищити лояльність споживачів, покращити їхній імідж та підвищити конкурентоспроможність їхнього бізнесу.

Конкурентоспроможність необхідно підвищувати. Одним з факторів, що характеризують конкурентоспроможність підприємств медичної галузі, є просування бренду в соціальних мережах. Обмеженість рекламних бюджетів. В умовах обмежених рекламних бюджетів багато компаній використовують новітні інформаційно-комунікаційні технології, в тому числі SMM. На сьогоднішній день, планування та реалізація стратегії SMM-просування закладів

на ринку приватного сектору медичних послуг у соціальних мережах, є найактуальнішою проблемою для власників закладів.

Сьогодні багато споживачів вирішують, чи відвідувати бізнес, коли побачивши акаунт у соціальних мережах, вони хочуть знати все заздалегідь. Вони хочуть заздалегідь дізнатися про меню, ціни та інтер'єр. Саме тут вам потрібно привернути і захистити увагу споживачів.

Метою роботи є адаптація стратегії інтернет просування під сегмент ринку. В процесі дослідження вирішувались наступні завдання:

- визначити сутність стратегії просування та її види;
- розглянути Інтернет-просування як сучасний інструмент маркетингу;
- визначити процес адаптації стратегії просування під певний сегмент ринку;
- дослідити ринок медичних послуг в Україні та використання сучасних інструментів маркетингу;
- розглянути стартап-проект розробки мобільного додатку для ринку медичних послуг;
- здійснити оцінку стратегії просування мобільного додатку на ринку;
- визначити загрози стратегії інтернет-просування товару на ринку;
- здійснити адаптацію стратегії інтернет-просування товару під сегмент ринку як засіб вирішення проблем.

Об'єкт дослідження - інструменти інтернет просування.

Предмет дослідження - теоретичні та практичні аспекти застосування інструментів інтернет-просування в певних сегментах.

Теоретико-методологічною основою статті є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері дослідження особливостей інтернет-маркетингу.

Методологічною основою роботи є такі прийоми і методи як анкетування, системний підхід, статистичні методи, методи загальнонаукового пізнання: аналіз і синтез, порівняння та опис, систематизація, а також методи економіко-статистичного збору та обробки інформації, фінансовий та коефіцієнтний аналіз.

Практичне значення отриманих результатів онлайн доступність розроблених мобільних додатків. Заходи онлайн-просування розроблених мобільних додатків аналогічних стартап-проектів можуть бути використані в заявках стартап-проектів.

Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури з 50 найменувань, містить 19 таблиці, 11 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АДАПТАЦІЇ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ ПІД СЕГМЕНТ РИНКУ

1.1. Сутність стратегії просування та її види

Просування продукту - це своєрідний діалог між виробниками та потенційними споживачами, з одного боку, через інформацію та переконливі дії декомунізації, а з іншого через комерційне надання послуг підприємствам для задоволення потреб споживачів. Основна роль реклами - це спілкування з поточними і потенційними споживачами за допомогою інструментів прямих і непрямих маркетингових комунікацій.

Важливий напрямок маркетингової діяльності – це просування товару на ринку, саме це дозволяє бізнесу визначити і аналізує поточний стан конкретного товарного знака або конкретного продукту на своєму сайті. Сьогодні кожен бренд, який дійсно хоче зайняти місце на ринку або просувати свої потреби вперед. Але розробляючи стратегію просування продукту, пам'ятайте, що сьогоднішній світ - це світ динаміки і швидкості. Щоб вижити в ньому, вам потрібно постійно змінюватися і постійно здобувати нові знання і навички. Щоб ними володіти, потрібно вміти грамотно ними користуватися, щоб вони приносили максимальний прибуток.

Стратегія просування продукту-це план захоплення ринку, і без нього ви можете залишитися забути, невибраним, навіть якщо не знаєте, що робити.

Формування корпоративної стратегії маркетингу та менеджменту ґрунтується на місії компанії, на всіх її компонентах, і водночас стратегія уточнює їх. Очевидно, що в залежності від ціннісних орієнтацій організації визначаються цілі, до досягнення яких вона прагне, формується маркетингова політика, вибирається ринок та способи просування товарів та послуг.

У стратегічному маркетингу прийнято виділяти такі рівні проектування маркетингової стратегії [9, с.117].

а) Корпоративна стратегія. Маркетингова стратегія компанії - це розробка стратегічних і тактичних цілей компанії та оцінка її компетенцій, цінностей,

клієнтоорієнтованості та здатності задовольняти різноманітні потреби споживачів. Ця стратегія встановлює пріоритети для розподілу ресурсів, включаючи фінансові, компетенції, людські ресурси та виробничі потужності.

Існує широка класифікація корпоративних маркетингових стратегій. У найзагальнішому вигляді - стратегії зростання (стратегії позиціонування на ринку, стратегії розвитку ринку, стратегії розвитку продукту, інтегровані стратегії зростання (стратегії диверсифікації) та стратегії скорочення (стратегії диверсифікації, стратегії збору врожаю, стратегії скорочення витрат і т.д.).

На практиці компанії можуть використовувати кілька стратегій одночасно. У цьому випадку компанії використовують або комбінацію стратегій зростання, або комбінацію стратегій скорочення.

Більше того, кожна маркетингова діяльність компанії так чи інакше пов'язана з однією або кількома ключовими стратегіями. Тому в маркетинговій літературі прийнято називати ці стратегії еталонними.

б) Конкурентна стратегія [17]

Підвищення лояльності клієнтів та посилення конкурентоспроможності.

Конкурентна стратегія, як стверджує М. Портер, "для того, щоб компанія досягла стійкого зростання доходів

Як стверджує М. Портер, "для того, щоб компанія досягла стійкого зростання доходів, вона повинна продемонструвати лідерство в одній з трьох сфер: продуктивній, ціновій або вузькій ринковій ніші".

Обґрунтуємо наступні три типи базових конкурентних стратегій.

До них відносяться: стратегії диференціації та домінування, стратегії завоювання ринку на основі частки продажу та стратегії концентрації.

Іншими словами, стратегії диференціації та домінування, стратегії захоплення ринку на основі частки продажу та стратегії концентрації на сегментах.

в) Інструментальні (базові) стратегії.

Формуються на завершальному етапі розробки стратегії для кожного з елементів маркетингового інструментарію, стратегія-мікс.

Інструментальна маркетингова стратегія формує ядро всього комплексу стратегічного моделювання. Вона знаходиться в центрі стратегічного комплексу маркетингу і визначається стратегічним комплексом маркетингу.

Вона визначається стратегічним комплексом маркетингу. Тут чітко розрізняють такі типи маркетингових стратегій

Стратегії, засновані на концепції 4P [12]:

- Продуктові стратегії;
- Цінові стратегії;
- Стратегії розподілу;
- Стратегії просування.

Просування – комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності продажів продукту або послуги.

Ці дії, спрямовані на споживачів, співробітників і партнерів повинні забезпечити позитивне ставлення потенційних споживачів до бренда та продукту

Розглянемо основні функції промоції:

Привернути увагу громадськості до невідомого продукту на етапі просування

– переконання – формування ставлення до вже відомого товару разом із конкретною товарною маркою; переконання може бути позитивним, використовується в основному на стадії зростання, коли товар просто пропагується, і конкурентне, коли акцент робиться на конкурентні переваги після зіставлення товару з конкурентами;

– Нагадування (або освіження) використовуються для зміцнення існуючого ставлення споживачів до продукту на зрілій стадії життєвого циклу або для відродження втраченого інтересу на стадії спаду життєвого циклу продукту.

Професійно розроблена стратегія просування - основа ефективного розвитку будь-якої організації. Вона дозволяє спрогнозувати майбутній розвиток з урахуванням ринкових умов і потенціалу компанії. [13, с.204].

Просування, таким чином, є конкретним стратегічним інструментом, метою якого є залучення та утримання уваги як можна більшої кількості клієнтів та мотивація їх до покупки того чи іншого товару або послуги. Отже, визначимо стратегію просування товарів чи послуг як систему маркетингових заходів, що складається з визначення цільового сегмента, позиціонування, структури бренду, каналів поширення маркетингового звернення та медіаплану.

Стратегія просування – це план ефективного зростання збуту товарів та послуг на ринку. Промо-стратегії допомагають оцінити бізнес-ризик, визначити шляхи виходу на вільні сегменти ринку та вже зайняті ніші, а також визначити основу для медійних та креативних кампаній. Для розробки стратегії просування слід розуміти її мету, можливості та особливості компанії та продукту. Існує безліч варіантів розвитку маркетингових стратегій. Отже, на підставі використання концепції організації як елемента стратегії просування можливе уникнення ризиків та управління ринком за допомогою маркетингових інструментів. Стратегія просування спрямована на прогнозування розвитку бізнесу з урахуванням ринкових тенденцій та ресурсів організації. Також стратегія просування дозволяє оцінити ринкові загрози та можливості, виявити вільні ринкові ніші чи способи входу вже зайнятих [12]

Стратегії просування класифікуються за різними критеріями (цільова аудиторія, територія діяльності, комунікації, стратегічні цілі, способи дії та інші). Наприклад, у роботі Барна М.Ю. стратегії просування в залежності від способу управління цільовою аудиторією бувають [1]:

- раціональні – спрямовані на інформування потенційних споживачів, приведення аргументів та доводів для їх переконання;

- емоційні – націлені на почуття, емоції, спогади, асоціації.

Автор залежно від об'єкта виділяє такі стратегії просування:

- товарна – полягає у створенні та стимулюванні попиту на продукт, інформування споживачів про його переваги товару;

- престижна – передбачає просування переваг, вигідно відрізняють організацію на тлі конкурентів

За охопленням території Вартанової О.В. розглянуто такі види стратегій просування: локальна, регіональна, загальнонаціональна, глобальна. Функції стратегії просування можуть базуватися на цих видах [5].

Автором Кузькіна Т.В. розглянуто такі види та важливі характеристики стратегії просування, як [18]:

-інформативна – націлена на інформування ринку про новинки або нових можливостях використання старого товару, зміні цінової політики, пояснення щодо дії товару, надання послуг, корегування неправильного подання чи розсіювання страхів споживачів, створення іміджу організації;

- умовляння – полягає у формуванні переваги марки, бренду, мотивування вибору марки, бренду, зміна сприйняття споживачами характеристик товару, переконання споживачів негайно придбати продукт;

- нагадуюча – спрямована на нагадування клієнту про можливу потреби в продукті в найближчому майбутньому, місцях, де його можна придбати, утриманні продукту в пам'яті споживача у період між покупками, підтримку поінформованості про продукт.

У літературі виділяють два основних типи стратегій просування.

Стратегії "проштовхування" та "притягування". Реалізація стратегії "проштовхування" означає, що оптовий посередник займає активну позицію в процесі просування товару. Реалізація стратегії просування означає, що оптові посередники відіграють активну роль у процесі просування товару. Виробник у цьому ланцюжку передає товар і супутні рекламні матеріали оптовому покупцеві, який, у свою чергу, продає товар. Оптовий покупець потім продає продукт роздрібному продавцю. Таким чином, через різні канали дистрибуції продукція "проштовхується" на ринок. Взаємодія з дистриб'юторами та агентами є пріоритетом для компанії. Взаємодія з ними є пріоритетом для компанії. Це допоможе сфокусувати рекламні зусилля виробника. Для реалізації цієї стратегії необхідно ретельно продумати наступні аспекти. Розвиток персоналу та створення оптимальної системи знижок. Підтримка довгострокових партнерських відносин.

Стратегії залучення спрямовані на забезпечення сильного та довготривалого інформаційного впливу через ЗМІ.

Стратегії витягування спрямовані на забезпечення довготривалого інформаційного впливу на кінцевого споживача через засоби масової інформації. Рекламне просування продукту повинно призвести до того, що покупці починають самі "вилучати" товар у продавців [14, с. 156].

У цьому випадку ланцюжок починається у зворотному порядку товар надходить до споживача через роздрібні торгові точки виробника та оптові канали дистрибуції. У таких випадках ця стратегія фокусується на збільшенні щоденного масового попиту на певну марку.

Реклама конкретного бренду, наприклад, шоколадних цукерок Mars. Її використання вимагає значних витрат на рекламу з наступних причин стратегія передбачає створення сприятливого ставлення в цільовій групі, попит на продукт необхідно стимулювати до того, як його можна буде вивести на ринок. [2]. Відмінності між цими стратегіями дивись в табл.1.1.

Таблиця 1.1.

Відмінності стратегій просування «Push» та «Pull»

Відмінності	Push	Pull
Основні задачі	розвиток каналів розподілу, збільшення присутності на ринку, просування продукту через спільні акції	стимулювання попиту з сторони кінцевого покупця, тиск на ланки ланцюжка продавців
Особливості	виробник стимулює найближчу ланку в ланцюжку посередників, акцент робиться на розвиток впізнаваності	стратегія ефективна для просування ринку масових товарів
Знижки	знижки, особисті продажі, премії, семінари, трейд-шоу, спільна реклама тощо	дегустації, програми лояльності, бонуси, купони, конкурси, подарунки тощо

Продовження таблиці 1.2.

Переваги	застосовується на ринках, де можлива спонтанна купівля, товари не диференційовані, погано впізнаванні	застосовна на ринках, де товари мають особливості, мають лояльних покупців, сприяє здійсненню пробної покупки, перемиканню з товарів конкуруючих фірм, розвитку лояльності
Недоліки	продукту нерідко потрібно додаткова підтримка за рахунок приватних знижок, прибутковість погіршується, більша частина вигід припадає на найближчих посередників, необхідно стежити за тим, наскільки добре посередник контролює попит із боку покупця	вимагає великих витрат, не можна допускати відсутність товару в магазині при запусненій у ЗМІ рекламі

Джерело: складено автором на основі [3, с.35]

Як бачимо з табл 1.1. маркетингові стратегії можна класифікувати за цілями та методами розповсюдження. Також їх можна класифікувати відповідно до класичної маркетингової стратегії Майкла Портера. Вона полягає в тому, що стверджує, що існує три типи стратегій.

Стратегія диференціації - створення унікального продукту в галузі. Це і є стратегія диференціації. Стратегія диференціації - створення унікального продукту в галузі. Продукт, який не має конкурентів на ринку. Продукти в цій стратегії повинні вирішувати проблему (задовольняти потребу).

Він вирішує проблему, яка не може бути вирішена іншим способом (задовольняє потребу).

Стратегія лідерства за витратами полягає в досягненні найнижчого можливого рівня витрат і досягнення найнижчого можливого рівня витрат і створення найвигіднішої ціни для споживача. Ціни автоматизація операцій, дешева пропозиція та економія на масштабах.

Стратегія фокусування полягає в тому, щоб обрати вузьку нішу і працювати тільки в ній. Ця стратегія зараз популярна.

Поглиблене вивчення ніші, певного сегмента або цільової групи та врахування їхніх інтересів і потреб за допомогою глибинних досліджень [14, с. 157].

Стратегія просування в Інтернеті є частиною стратегії просування компанії та її товарів і послуг.

Вона є частиною стратегії просування компанії та її товарів і послуг і реалізується через Інтернет. Однак її розробка вимагає розуміння всіх процесів бізнесу, включаючи як онлайн, так і офлайн-процеси.

Для розробки стратегії просування необхідно розуміти всі процеси компанії, в тому числі. Для розробки стратегії просування необхідно виконати наступні кроки: вибір каналів і засобів комунікації в Інтернеті.

Стратегія просування визначає соціально-психологічні характеристики цільового ринку та цінність, яку очікує отримати цільова аудиторія.

Стратегія просування визначає соціально-психологічні характеристики цільового ринку та цінність, яку очікує отримати цільова аудиторія. Основні цілі - комунікація та інформаційні потоки

Стратегія встановлює пріоритети для вибору цих каналів (ATL, BTL або Інтернет-канали) та розробляє план рекламних заходів і медіа-планування рекламний інформаційний потік, створення орієнтирів для нових продуктів і підтримка флагамена визначення розміру асортименту продукції та рекламного бюджету.

Розробку ефективної стратегії збуту безпосередньо визначають нові умови розвитку ринкових відносин. Визначити необхідні умови для розвитку ринкових відносин. Незалежно від бізнесу - кожен бізнес, незалежно від того, чи належить він до тієї чи іншої організаційно-правової форми, має такі активи: визначає рівень технології виробництва. Інфляція, неплатежі, зміни в економіці. змушують бізнес змінювати свою закупівельну політику, доводиться шукати нових, більш надійних, іноді дешевших, якісних постачальників сировини та матеріалів. Підприємствам доведеться змінити свою політику закупівель сировини та матеріалів і шукати нових, більш надійних постачальників. Потім вони аналізують ефективність їх використання. Таким чином, стратегія просування організації на ринку складається зі стратегії диференціації та позиціонування.

Стратегія диференціації та позиціонування, PR-стратегія, GR-стратегія, рекламна стратегія, маркетингова стратегія, GR-стратегія рекламна стратегія, маркетингова стратегія, продуктова стратегія, цінова стратегія, стратегія дистрибуції, корпоративна стратегія, стратегії дивізіонів та стратегії брендів [50]

З цього дослідження можна зробити висновок, що в сучасних економічних умовах просування є невід'ємною частиною стратегії та менеджменту. Просування є невід'ємною частиною стратегії та маркетингу.

Маркетинг - процес просування товарів і послуг на ринку фахівці розглядають як маркетинговий процес. Процес просування товарів і послуг на ринку представляється як сукупність взаємопов'язаних елементів. Існують різні класифікації стратегій просування, і їх види можна виділити на основі різних критеріїв. Базуючи їх на різних критеріях, кінцевий результат можна створити оптимальний набір інструментів просування для ефективної реалізації цілей компанії. Беручи до уваги переваги та недоліки кожного типу, можна створити оптимальний набір інструментів просування для ефективної реалізації поставлених цілей.

1.2. Інтернет-просування як сучасний інструмент

Останні події на ринку призвели до зміщення основних маркетингових інструментів у бік орієнтації на клієнта та ціннісного позиціонування. У той же час концепція маркетинг-міксу 4P зміщується в бік концепції маркетингу відносин 4C. В рамках стратегічного планування розробляються цілі стратегії просування та прогнозовані результати її реалізації. Тактичне планування дозволяє розробити комплекс дій і заходів для ефективної реалізації стратегії просування.

Під час проведення планування визначається бюджет, у тому числі і на систему просування товарів та послуг компанії. Виходячи з вивчених принципів та характеристик стратегії просування та системи стратегічного планування в компанії, були розроблено кроки для побудови стратегії

інтернет-просування. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій призвів до того, що вони стали відігравати помітну роль у житті споживачів, а й у маркетингової діяльності у формі багатоканальної взаємодії із клієнтами.

Цифровий маркетинг бере на озброєння безліч складових традиційного маркетингу. Його мета – максимізація ефекту від потенційної аудиторії мережі [28].

Однією з найважливіших переваг інтернет-маркетингу є взаємодія. Завдяки максимально точному таргетингу та аналізу після кліків, рентабельність рекламних кампаній стрімко зростає. Створення стратегій просування товарів і послуг в Інтернеті базується на специфіці інтернет-маркетингу.

Виходячи зі специфіки інтернет-маркетингу. Під стратегією в даному випадку мається на увазі. Комплекс маркетингових заходів, напрямків розвитку і програм дій, що мають на меті.

Реалізація заходів щодо збільшення обсягів продажу товарів і послуг за рахунок використання інтернет-ресурсів. Розробляючи таку стратегію, можна швидко сформулювати глобальне бачення розвитку бренду компанії. Глобальне бачення розвитку бренду компанії в Інтернеті можна швидко розробити на основі використання інструментів інтернет-маркетингу для досягнення майбутнього.

Основними напрямками просування товарів і послуг в Інтернеті є показники включені в стратегію [4,14]:

- Інтернет PR, спрямований на передплатників і потенційних споживачів.
- Публікація комерційної інформації та відомостей про діяльність компанії в Інтернеті.
- Інтернет-презентація заходів (веб-конференцій, інтерв'ю, конкурсів тощо);
- Інтернет-реклама для споживачів та зацікавлених груп.
- Контекстна реклама.
- Соціальна реклама.

- Онлайн-опитування для підвищення обізнаності споживачів і користувачів сайтів про продукти і послуги та оцінки їхньої задоволеності. Онлайн-опитування для оцінки задоволеності споживачів та користувачів сайтів продуктами та послугами.

Процес розробки стратегії просування в Інтернеті можна проілюструвати наступним чином. Його можна представити поетапно [25] (рис.1.1.):

- 1) визначення бізнес-моделі компанії;
- 2) вибір цілей просування та показників для оцінки їх ефективності
- 3) дослідження попиту, цільових груп та їх сегментація;
- 4) аналіз конкурентів, виявлення конкурентних переваг і недоліків нам потрібно його покращити.;
- 5) вивчити шлях клієнта від створення потреби до покупки та використання продукту;
- 6) поточний Інтернет-маркетинг, SWOT-аналіз (аудит веб-сайту, Система онлайн-відвідуваності);
- 7) Розробка стратегії прямого просування на основі елементів маркетингу, медіа та творчої стратегії.

Етапи розробки стратегії просування:	
Визначення бізнес-моделі	
Вибір цілей просування	
Дослідження попиту, цільових груп та їх сегментація	
Аналіз конкурентів	
SWOT-аналіз	
Розробка стратегії прямого просування	

Рис. 1.1. етапи розробки стратегії просування

Опис стратегії включає в себе: позиціонування бренду, підвищення унікальності, пропозиція про продаж (USP); вибір каналів просування (спілкування з клієнтами), деталізація важливих подій для кожного сегмента аудиторії; вибір і обґрунтування рекламних інструментів; створення маркетингової пропозиції, розподіл рекламних інструментів для кожного етапу; вибір індикаторів і інструменти для вимірювання ефективності кожного інструменту.

Далі здійснюється реалізація стратегії просування, її контроль та коригування, а також оцінка ефективності стратегії. Цілі та завдання інтернет-просування формуються з цілей та завдань електронного маркетингу. Ті, у свою чергу, залежать від маркетингової стратегії.

Завдання формування стратегії просування товарів та послуг у мережі відображають прагнення:

- підвищення рівня продажів товарів та послуг;
- розширення дії рекламних інструментів, спрямованих на підвищення обсягу збуту товарів;
- підвищення рівня взаємодії зі споживачами при продажу товарів та послуг;
- збільшення частки ринку;
- досягнення лідерства компанії у своєму сегменті в рамках інтернет-середовища;
- збільшення кількості клієнтів [49,388].
- розвиток потенціалу компанії на ринку за рахунок більшого проникнення в онлайн-простір.

Принципи створення та функціонування стратегії просування товарів та послуг компанії в Інтернеті зображені на рис.1.2. Як видно з рис. 1.2. можна вказати, що принципи створення реклами в інтернеті полягають у наступному: продукти і послуги компанії повинні просуватися в Інтернеті і продукти і послуги компанії повинні просуватися в Інтернеті.

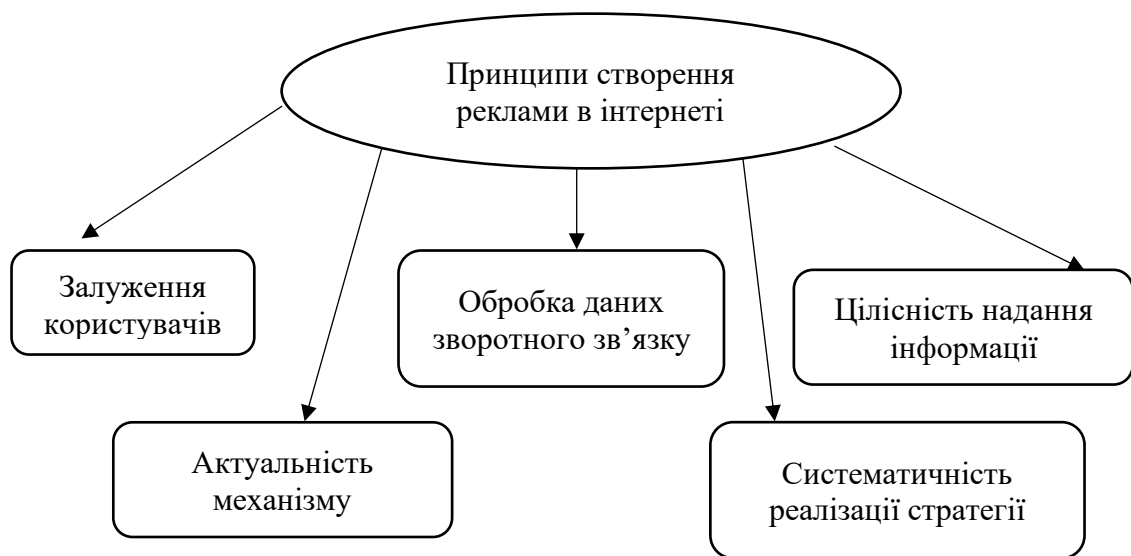


Рис.1.2. Принципи побудови реклами в інтернеті

Як видно з рис. 1.2. можна вказати, що принципи створення реклами в інтернеті полягають у наступному: продукти і послуги компанії повинні просуватися в Інтернеті і продукти і послуги компанії повинні просуватися в Інтернеті.

Принципами побудови стратегії та принципів роботи з просування продуктів і послуг компанії в Інтернеті є наступні:

- максимальне залучення користувачів
- Своєчасна обробка даних зворотного зв'язку.
- Цілісність моделі надання споживачам інформації про товари та послуги до споживача
- Актуальність маркетингового механізму.
- Систематичність реалізації стратегії [2, с. 35].

Деякі з сучасних інструментів інтернет-маркетингу беруть участь у створенні та реалізації стратегій просування товарів і послуг:

- Комунікаційні додатки та мобільні пристрої;
- Системи, що прогнозують та аналізують великі дані;
- Бізнес-аналітика;
- CRM-системи [3, с.150].

Дослідження інтернет-маркетингу в бізнесі є важливим для розробки успішних стратегій на майбутнє.

Для розробки успішних стратегій на майбутнє важливими елементами є:

- Аудит сайту;
- Аудит існуючої інтернет-реклами;;
- Налаштування веб-аналітики;
- Кількість потенційних клієнтів;
- Аудит CRM системи;
- Вирощування лідів.

Сьогодні ця стратегія відіграє велику роль в уточненні можливостей плідного. вдосконалення підприємства, підвищення потенціалу її над ринком. Маркетингова стратегія формується із стратегії розвитку бізнесу. Далі стратегія розвитку бізнесу залежить від бізнес-моделі.

Прикладом бізнес-моделювання є запропонована система Остервальдера (система Canvas).

Problem Top 3 problems	Solution Top 3 features	Onique Value Proposition Single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying	Unfair Advantage Can't be easily copied or bought	Customer Segments Target customers
	Key metrics Key activities measure		Channels Part to customers	
Cost structure Customer acquisition costs Distribution costs Hosting People, etc.		Revenue Streams Revenue model Life time value Revenue Gross margin		
PRODUCT		MARKET		

Рисунок 1.3. Бізнес-моделі Canvas

Проведемо компаративний аналіз традиційного та інтернет-маркетингу, дивись табл.1.2.

Таблиця 1.2.

Підходи до класифікації технологій та інструментів інтернет-маркетингу

Ознака класифікації	Класифікація
В залежності від типу ринку	Ринки (B2B): корпоративні портали; управління взаємовідносинами з клієнтами, управління взаємовідносинами з клієнтами (e-CRM); управління ланцюгами поставок в інтернеті (SCM); системи онлайн-торгівлі. Маркетплейси (B2C): веб-вітрини; Інтернет-магазини онлайн-аукціони; електронні торгові майданчики; каталог, пошукові системи; горизонтальні портали; вертикальні портали;
В залежності від виду бізнеса	інтернет банкінг; інтернет-трейдинг; віртуальні торгові майданчики; моделі організації торгових інтернет-майданчиків: аукціони, біржі, спільнота, інтернет-магазини, каталоги товарів,
В залежності від ефектів	пошукова оптимізація сайту (SEO); контекстна реклама; медійна реклама; просування у соціальних мережах (SMM); вірусний маркетинг; e-mail-розсилання; контент-маркетинг
В залежності від актуальності на даний момент	контент-маркетинг; SEO-маркетинг; контекстна реклама; реклама у соціальних мережах; медійна реклама; тізерна реклама; вірусний маркетинг; e-mail-маркетинг; відео-маркетинг; CPA-маркетинг
В залежності від напрямку маркетингової діяльності	маркетингові дослідження з позиції виробника/продавця продукції; проведення компанії з просування; організація торгівлі через Інтернет
В залежності від функцій	До першої групи належать технічні інструменти, пов'язані з маркетинговими операціями. Використовуються в маркетингових операціях, веб-сайти, електронна пошта, електронні дошки оголошень, чат тощо, Друга група включає функціональні інструменти, такі як наприклад, стратегії просування, ціноутворення, бенчмаркінг, брендинг тощо.

Джерело: складено автором на основі [13]

Існуючі маркетингові інтернет-технології доцільно об'єднати у групи, (дивись табл.1.3.):

1. Технології просування: пошукове просування, просування в соціальних мережах, блогінг, мобільний інтернет, управління іміджем в інтернет-середовищі.
2. Технології управління товарною політикою підприємства: керування асортиментом, розробка нових товарів, сервісне обслуговування.
3. Технології ціноутворення в інтернет-середовищі.
4. Технології збутової політики.

5. Технології управління стосунками із клієнтами.
6. Технології маркетингових досліджень у Мережі [32]

Таблиця 1.3.

Інструментарій та ресурси реалізації маркетингових інтернет-технологій у
бізнесі

Маркетингові інтернет технології	Інструменти інтернет-маркетингу	Інтернет ресурси
Технології просування		
Пошукове просування сайту	Оптимізація html-коду, інтернет-реклама (контекстна, банерна, тізерна), унікальний контент, пости в соціальних мережах, реєстрація сайту на рейтингових ресурсах, вірусний маркетинг, онлайн-ігри, e-mail-розсилка	Сайт компанії, соціальні мережі, тематичні сайти та портали, поштовий сервіс, каталоги сайтів, дошки оголошень
Просування в соціальних мережах	Контент, фото, відео, презентації, новини, статті, конкурси у соціальних мережах, оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO – social media optimization), онлайн-ігри	Соціальні мережі
Блогінг	Новини, статті, прес-релізи, фото- та відеоматеріали, презентації	Блогінгові сервіси
Мобільний маркетинг	Мобільні додатки	Інтернет ресурси, адаптовані до мобільних додатків

Джерело: складено автором на основі [13]

Враховуючи динаміку розвитку сфери інформаційних та інтернет-технологій, необхідно розуміти, що з кожним місяцем з'являються нові технології та інструменти. Інтернет-компанії активно працюють над розвитком CRM-систем, інтегрованих з сайтом компанії та соціальними мережами, програм з автоматизації процесу збирання та аналізу інформації про конкурентів, активність у соціальних медіа, про відгуки про підприємство.

Сучасний стан розвитку ІКТ призвів до активного поширення Інтернету.

Інтернет стрімко поширюється, а кількість користувачів продовжує зростати. Кількість користувачів продовжує зростати. "Соціальні медіа

Незважаючи на активне вивчення представниками різних наукових дисциплін, СМ є неоднозначним поняттям. Більше того, для аналізу СМ часто

використовують наступні терміни як синоніми: нові медіа, соціальні мережі та Web 2.0.

Цифровий маркетинг підтримує традиційні маркетингові заходи та віртуальні маркетингові процеси. Його можна використовувати лише для реалізації процесів. Нові інструменти цифрового маркетингу включають:

1. Корпоративні блоги у формі блогів, аудіоблогів та фотоблогів.

Записи (текстова інформація, фотографії, анімаційні рішення, відео-враження) подаються в хронологічному порядку. Відео-враження відображаються в хронологічному порядку і можуть бути прокоментовані. До них можна залишати коментарі [21]. Блоги можуть бути частиною веб-сайту компанії і можуть показувати кейси використання продукту, надавати пояснення та демонстрації.

Блоги можуть бути частиною веб-сайту компанії і можуть показувати приклади використання продукту, надавати інструкції та професійні поради, а також надавати цінну інформацію для клієнтів та надавати цінну інформацію для клієнтів [25]. Якість звуку та зображення має лише незначний вплив на глядацьку аудиторію, основний ефект - це зацікавленість глядача в контенті, а пошукова оптимізація, наприклад, на YouTube може залучити якісний трафік безкоштовно [42].

2. Сьогодні клієнти часто вводять беззмістовний текст у поле "email. Це відбувається тому, що вони не читають і не пишуть електронних листів і не хочуть отримувати корпоративні новини. Це тому, що вони не хочуть отримувати корпоративні новини. Тому вони використовують особисту електронну пошту.

Як нова форма прямого інтерактивного маркетингу (продуктів і послуг, заохочення до покупок, розсилка новин, пропозиція купонів на знижку, надання інформації про розпродажі (напр. надання купонів на знижку, надання інформації про розпродажі) є важливими з точки зору довічної цінності клієнта.

Це визнано одним з найефективніших "китів" з точки зору довічної цінності клієнта [24].

3. Мобільне програмне забезпечення Мобільне програмне забезпечення, яке може здійснювати платежі, зчитувати QR-коди, забезпечувати віртуальне тестування, віддалене управління продуктами, замовлення та бронювання. Буде надано мобільне програмне забезпечення, здатне дистанційно керувати продуктами, замовляти, бронювати тощо.

Основна мета бізнес-додатків - максимізувати залучення клієнтів та їх ефективність. Мета - максимізувати задоволеність клієнтів.

Економія людських та матеріальних ресурсів за рахунок скорочення часу, необхідного для пошуку та обробки інформації. Автоматизувати типові дії в рамках стандартних бізнес-процесів.

Користувачі можуть замовляти різні товари/послуги, залишати оцінки/відгуки, дізнаватися про акції/знижки та заробляти кешбек/бонуси. Отримувати кешбек/бонуси. Найпопулярніші мобільні додатки. Найпопулярнішими мобільними додатками є: доставка товарів з інтернет-магазинів, служби таксі та купівля квитків.

4. фан-сторінки в соціальних мережах. Фан-сторінки в соціальних мережах дають можливість бізнесу та клієнтам спілкуватися з ними (наприклад, ділитися інформацією (наприклад, обмінюватися інформацією). Соціальні мережі. Керуючи соціальними мережами, маркетологи прагнуть заохочувати участь клієнтів, дискусії, участь у конкурсах, додавання "лайків", відповіді на запитання, генерування ідей тощо. Маркетингова інформація є комерційною таємницею.

Маркетингова інформація поширюється в Інтернеті самими користувачами і є надшвидким каналом Інтернет-піар [36].

При цьому користувачі не отримують жодної вигоди для себе [23]. У багатьох малих і середніх підприємствах фан-сторінки замінили корпоративні сайти. Реклама блогерам у кілька разів дешевша, ніж таргетована чи контекстна реклама.

Вона в кілька разів дешевша за рекламу на сайті, будує та персоналізує довірливі стосунки з цільовою аудиторією

Спілкуйтеся безпосередньо зі своєю цільовою аудиторією.

5. Розумні боти, які роблять розмови з реальними людьми схожими на діалоги інтелектуальні боти, які роблять розмову з реальною людиною схожою на діалог. При цьому сценарій діалогу і тон голосу має значний вплив на сприйняття користувача.

Взаємовідносини з чат-ботами базуються на органічному стилі запитань і відповідей, це схоже на природну розмову з офіціантом [22]. Алгоритм машини підбирає відповідні запитання, і на основі цієї інформації пропонує продукти, адаптовані до потреб людини [11].

Сторітелінг відповідно до стандартів людського спілкування. Додати емоцій цьому інструменту онлайн-маркетингу та зробити розмову з чат-ботом цікавою. Це може зробити розмову з чат-ботом цікавою. Вона нічим не відрізняється від розмови з людиною.

Нові інструменти онлайн-маркетингу не відмінюють вже існуючі, вони доповнюють і покращують ті, що існують. Вони доповнюють і покращують вже існуючі. Варто згадати такі поняття, як контент-маркетинг і таргетинг. Поняття таргетингу походить від англійського слова target і означає

відноситься до механізму сегментації користувачів за певним набором показників. Технологічність. Технології звужують охоплення кампаній і доставляють пропозиції найбільш цільовим аудиторіям.

Маркетологи можуть досягти більшого впливу з меншими бюджетами.

Контент-маркетинг - це маркетингова технологія створення та розповсюдження релевантного контенту для залучення цільової аудиторії. Сьогодні веб-сайти є важливими інструментами онлайн-маркетингу і конкурентоспроможність є ключовим фактором, і відсутність власного веб-сайту означає втрату частини потенційних клієнтів, а отже, втрату продажів.

Веб-сайт - це, перш за все, заміник візитної картки компанії в онлайн-просторі. Добре розроблений веб-сайт може дати компанії конкурентну перевагу і допомагає підтримувати відносини з існуючими клієнтами. Він також допомагає підтримувати відносини з існуючими клієнтами. Таким чином,

клієнти завжди повинні. Клієнти швидко отримували інформацію, яка їх цікавить, і були в курсі подій та новин залишатися в курсі подій та новин. У той же час, сайт - це двостороння комунікація [3]. Щоб веб-сайт був по-справжньому ефективним, він повинен бути зрозумілим, його має бути легко читати і сприймати. Візуальна привабливість також повинна бути прийнята до уваги.

Також слід враховувати візуальну привабливість ресурсів.

SEO-просування сайту - один з найважливіших інструментів в Інтернеті. SEO-оптимізація сайту може залучити відвідувачів наступними способами. Заощадити на рекламі за рахунок ранжування на вершині пошукових запитів. Ключових слів не повинно бути занадто багато. Якість тексту є пріоритетом. Актуальність і релевантність тексту. До речі, остання повинна бути дуже високою. Вона повинна бути дуже високою, щоб сторінка вийшла на першу позицію в пошукових системах. Наразі пошукова оптимізація на українському ринку фокусується в основному на Пошукова оптимізація на українському ринку в першу чергу орієнтована на вимоги та умови, які висуває пошукова система Google. Вона включає в себе алгоритми, що самонавчаються. Крім того, процес оптимізації також враховує критерії, встановлені пошуковою системою [37].

Серед багатьох характеристик, якими повинен володіти веб-сайт, можна виділити наступні:

- унікальність,
- корисність,
- інформативність та релевантність контенту;
- авторитетність.

Сам процес оптимізації може бути дуже трудомістким, оскільки пошукові системи беруть до уваги наступне - пошукові системи беруть до уваги сотні факторів, які впливають на остаточне ранжування. Це пов'язано з тим, що пошукові системи враховують сотні факторів, які впливають на остаточне ранжування [25].

На сьогоднішній день контекстна реклама є, мабуть, одним з найкорисніших і найефективніших методів реклами. Ви можете досягти

відмінних результатів з мінімальним бюджетом і це один з найефективніших методів реклами бюджету для досягнення відмінних результатів. Принцип роботи контекстної реклами полягає в наступному: рекламні повідомлення пов'язуються із запитом. Для цього створюється використовується система ключових слів і фраз для підбору рекламних повідомлень.

При створенні облікового запису користувачі надають таку інформацію, як стать, вік, регіон, інтереси тощо. Користувач надає таку інформацію, як стать, вік, регіон, інтереси тощо. Це дозволяє охопити найбільш цільову аудиторію, огляди.

Публікація відгуків та характеристик продуктів стала дуже корисною та ефективною. Збираючи думки користувачів і покупців товарів, компанії можуть покращувати свої продукти. Компанії можуть покращити свої продукти, вдосконалюючи процес виробництва або надання певного продукту. Вони можуть покращити свою продукцію, вдосконаливши процес виробництва або надання певної послуги [4].

Можливості просування в соціальних мережах досить широкі. До них можна віднести наступні. Розміщення рекламних текстів або оголошень на своїй сторінці, створення спеціальних груп або спільнот. Поширення рекламних постів у будь-якій групі чи спільноті; платне розміщення таргетованої реклами. Таргетована реклама; організація різноманітних конкурсів, в яких для перемоги потрібно зробити репост [19].

Організація різноманітних конкурсів, для перемоги в яких потрібно зробити репост. Таргетована реклама у вигляді постів. Останнім часом особливої популярності набули такі платформи, як YouTube (спеціальна платформа для публікації відео, дещо схожа на соціальні мережі). Окремі відео мають мільйони переглядів. Тому воно може залучити велику кількість потенційних клієнтів. Просування на Youtube можна здійснювати наступними способами: саме відео, опубліковане на каналі, відображається невеликим розміром перед основним відео, невелике рекламне оголошення, що відображається перед основним відео;

текстова реклама, розміщена у відео, що відображається; посилання на відео, посилання на відео вгорі результатів пошуку відео.

Просування продукту через відомих блогерів [5]. Стелс-маркетинг (мас-маркетинг) - це вид реклами, тобто це процес обміну досвідом використання, думками про продукт або послугу серед споживачів або процес обміну досвідом використання та думками про послугу серед споживачів.

Споживачі не повинні мати можливості зробити висновок, що на їхнє остаточне рішення було здійснено вплив. Зовнішні фактори впливу для того, щоб знайти правильних впливових осіб, слід дослідити наступне охоплення аудиторії та релевантність теми. Аудиторний маркетинг схожий на SEO, для отримання результатів потрібен час.

Хоча є багато переваг онлайн-маркетингу, як описано вище незважаючи на те, що він має багато переваг, компанії не можуть використовувати лише онлайн-інструменти для своєї маркетингової діяльності. Знайти правильне поєднання традиційного та інтернет-маркетингу дуже важливо.

Зазвичай рішення про використання того чи іншого виду маркетингу залежить від ситуації, в якій перебуває компанія, продуктів, які вона продає, а також від розміру та сфери діяльності учасників ринку, про яких ідеться.

1.3. Адаптація стратегії інтернет-просування під певний сегмент ринку

Перехід бізнесу в Інтернет створив величезні можливості для просування брендів та їх продуктів. Інтернет-торгівля в Україні активно розвивається і для реалізації успішної діяльності компанії, що функціонує в мережі, необхідно створення якісної маркетингової стратегії.

Активний розвиток структури інтернет-маркетингу надає підприємствам нові канали взаємодії зі споживачами, використання яких пов'язане з успішним функціонуванням у майбутньому.

Одну з ключових ролей у вирішенні завдання підвищення ефективності діяльності організації грає реалізація стратегії інтернет-маркетингу компанії, під якою розуміються управлінський та соціальний процеси, спрямовані на

задоволення потреб та потреб користувачів мережі Інтернет в інформації, купівлі товарів та послуг.

Інтернет-маркетинг включає в себе творчі, організаційні та технічні аспекти управління маркетингом в Інтернеті, в тому числі розробку і створення інтернет-ресурсів, створення і публікацію рекламних оголошень, а також просування сайтів компаній та інформації, товарів і послуг. Ключ до розробки маркетингової стратегії в Інтернеті є вивчення шляху клієнта і аж до використання продукту.

Цей шлях включає збір інформації та пошук рішень, перший контакт з продуктом і використання продукту і перший контакт з продуктом. Клієнти взаємодіють з контентом у різних каналах взаємодії можна знайти в різних каналах взаємодії з контентом. Після аналізу шляху клієнта важливо зробити наступне: визначити точки взаємодії з клієнтом.

При розробці стратегії онлайн-маркетингу слід провести сегментацію. Сегментація - це процес визначення способів взаємодії з кожним сегментом, а також комунікаційних підходів. Розгляньте стратегічну систему компанії та зрозумійте, яке місце в ній займає інтернет-маркетинг. Проаналізуйте стратегічну систему компанії, щоб зрозуміти, яке місце в ній займає онлайн-просування (рис. 1.2).

Давайте розглянемо основи розробки маркетингової стратегії в Інтернеті. Існує три основні підходи до маркетингу. Вони є змішаними. При орієнтації на продукт (4P) основними цілями компанії є:

- Людські ресурси
- Фінанси
- Маркетинг
- Просування (інтернет просування)
- Виробництво
- Постачання дешевої продукції на ринок у великих кількостях.
- Задоволення ринку.

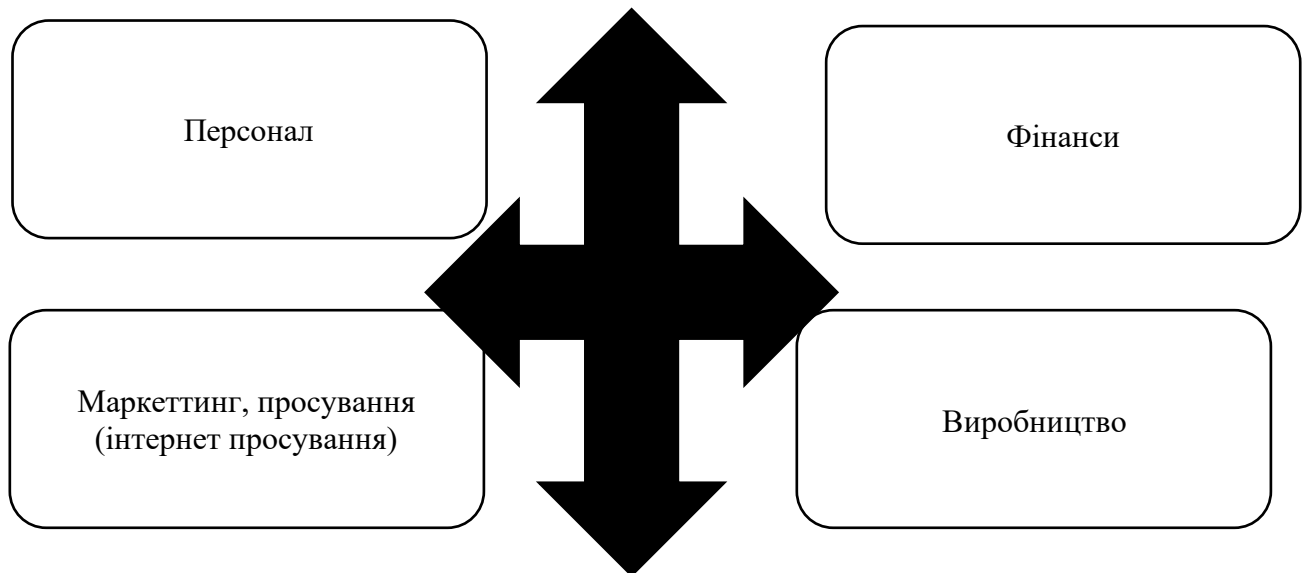


Рис. 1.3. Система стратегічного планування компанії

Джерело: складено автором на основі [13]

Просування базується на стратегії розвитку компанії, яка включає в себе

Просування - це постійна спеціалізація на продукті та всьому, що з ним пов'язано оптимізація. Маркетинг таких компаній базується на чотирьох основних параметрах:

- Ціна,
- Продукт,
- Просування,
- Місце (і місцезнаходження).

Орієнтація на ринок (4С) є більш ансованим підходом. Орієнтація на ринок (4С) - це більш тонкий підхід, спрямований на залучення та роботу з клієнтами. Компанії, що працюють за цією схемою

Отримують перевагу на ринку, знаючи потреби своїх клієнтів і виробляючи саме ту продукцію, яка їм потрібна.

Вони отримують перевагу на ринку, виробляючи саме ту продукцію, яка потрібна їхнім клієнтам. Маркетинг цих компаній базується насамперед на чотирьох інших параметрах. Споживачі, вартість (вартість задоволення потреб клієнтів), комунікація (двосторонній зв'язок з клієнтами) і зручність.

Модель змішаного маркетингу враховує як 4Р, так і 4С. В результаті виходить комплексна модель, яка включає всі необхідні параметри. Ще одним

важливим. Ще одним важливим питанням є фактори, які роблять компанію лідером ринку. Щоб отримати перевагу над конкурентами в нішевому секторі, компанії повинні мати перевагу в наступних факторах: якість продукції та послуг і орієнтація на споживача. Щоб визначити перевагу слід проаналізувати конкурентне середовище.

У той же час, необхідно вибрати конкретну схему інтернет-маркетингу.

Вибір маркетингових інструментів не повинен залежати лише від специфіки галузі бізнесу, а й від можливостей компанії, а також від інтересів цільової аудиторії.

Слід орієнтуватися на сучасні тенденції розвитку інтернет-маркетингу. Наприклад, виробничий сектор використовує такі інструменти просування:

1. Динамічний розвиток мобільної комерції - частка реклами, що відображається на мобільних пристроях, постійно зростає завдяки постійному збільшенню кількості мобільних пристроїв (смартфонів та планшетів) та збільшенню часу, який користувачі проводять на своїх пристроях [19].

2. Відеомаркетинг - Сьогодні відео є важливим контентом в Інтернеті. Інтернет-користувачі проводять багато часу за переглядом відео, і цей інструмент онлайн-маркетингу є дуже ефективним.

3. Негативна реклама - відносно новий вид реклами, в якому рекламне повідомлення органічно інтегроване в медіаконтент. Тому прямі рекламні повідомлення викликають у користувачів відторгнення, тоді як нативна реклама є ненав'язливою та природною.

4. Маркетинг на основі даних - найефективнішими є персоналізовані рекламні повідомлення, наприклад, якщо реклама показується зацікавленим користувачам у пошуковій системі, то результати реклами з більшою ймовірністю будуть позитивними.

5. Гейміфікація - використання ігрових технологій у бізнес-процесах для залучення нових користувачів; основна ідея полягає в тому, щоб принести задоволення і сенс у взаємодію і співпрацю між споживачами та продуктами і послугами. Це особливо корисно для розробки програм лояльності.

6. Соціальна відповідальність - різні види меценатства та спонсорства. В опитуванні споживачів 82% респондентів заявили, що платитимуть більше за товари/послуги соціально відповідальних компаній.

7. Репутація в Інтернеті - все більше користувачів приймають рішення про покупку на основі інформації, доступної в Інтернеті (від описів та презентацій продуктів до відгуків інших користувачів). Споживачі частіше звертають увагу на відгуки та коментарі, розміщені в Інтернеті. Тому компаніям потрібно приділяти більше уваги моніторингу своєї онлайн-репутації та постійно аналізувати фактори, що на неї впливають. Індустрія медицини найчастіше використовує наступні інструменти просування [6]:

Мобільний маркетинг продовжуватиме завдяки медіа-можливостям мобільних додатків для сучасних пристроїв та правильній маркетинговій політиці. Крім того, сучасні споживачі готові отримувати рекламу на свої мобільні пристрої та на себе інформацію про себе, своє місце проживання, рівень освіти, хобі та особисті інтереси.

Слід пам'ятати, що люди, які проживають у певних географічних зонах, мають специфічний розпорядок дня. Тому важливо знайти моменти, коли повідомлення сприймається позитивно і його зміст позитивно сприймається. Важливо знайти правильний момент, коли споживачі позитивно сприймають повідомлення і розуміють його зміст.

Якщо час подачі інформації обрано правильно, вона буде цінною для потенційного одержувача. Ймовірність того, що інформація буде цінною для них і що вони нею скористаються, надзвичайно висока [28].

Банерна реклама - це вид реклами, що являє собою блок спливаючої або виринаючої інформації на веб-сторінці. Або блокування спливаючої інформації. Цей спосіб реклами в інтернеті відрізняється своєю привабливістю і більшою інформативністю для людей. Банери поділяються на текстові та графічні. (рис. 1.4.)

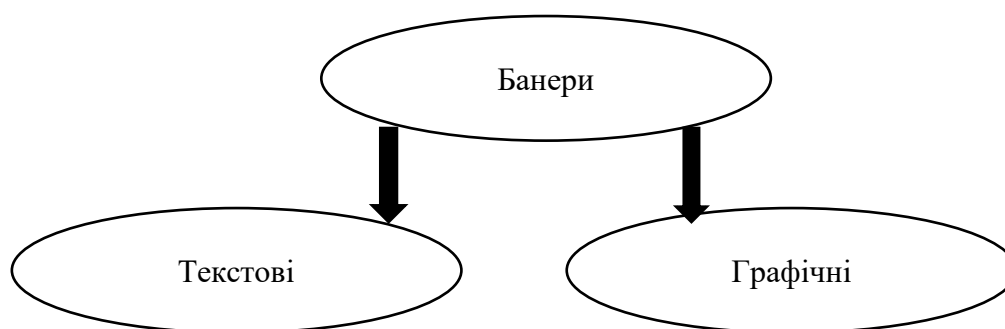


Рис.1.4. Види банерів

Як видно з рис.1.4. банери мають два види. Пропоную розглянути кожен з них. Текстові банери зазвичай являють собою текстовий блок без зображення. Графічні банери поділяються на статичні та динамічні, представлені однією картинкою. Динамічні банери представлені кількома картинками, що чергуються одна з одною. Серед переваг банерів - їх ефективність. При такому типі стратегії.

Така стратегія дозволяє в будь-який момент відстежувати її успішність. Таку стратегію можна змінювати. Ефективність використання банерів можна визначити. Ефективність використання банера можна визначити дуже швидко. Результати залежать від точності оголошення, вибору місця розміщення та зовнішнього вигляду блоку.

SMS-розсилка - популярний вид маркетингу, заснований на спілкуванні з потенційними клієнтами за допомогою SMS-повідомлень. Номери для масових SMS-розсилок обираються не випадково. Вони вибираються з клієнтської бази компанії. Статистика показує, що 10% абонентів телефонують або відвідують компанію безпосередньо в день отримання повідомлення. Протягом п'яти днів ця цифра зростає до понад 50% [4]. Для того, щоб досягти бажаних результатів, необхідно дотримуватися наступних правил. Необхідно дотримуватися частоти надсилання повідомлень, стежити за їхнім статусом і змістом, а також враховувати тонкі відмінності між організаціями необхідно враховувати тонкі відмінності між організаціями. Мобільна спільнота - це спільнота, яка використовує мобільний телефон як засіб комунікації.

В умовах жорсткої конкуренції стає все важче просувати свої послуги споживачам. Тому медичні заклади застосовують різні маркетингові стратегії для продажу своїх медичних послуг. До свого маркетингового арсеналу

починають включати інструменти мобільного маркетингу. Включаються як інструменти дзвінків, так і універсальні формати, такі як SMS-розсилки, і SMS-розсилки, а також власні спеціалізовані рішення [21].

Наприклад, у випадку з медичними закладами корисними опціями є сезонні дисконтні пропозиції за допомогою SMS, WAP-портали (інформаційні ресурси в Інтернеті, визначені індивідуальними адресами (доменами)). WAP-портали (інформаційні ресурси в мережі Інтернет, спеціально призначені для перегляду на мобільних телефонах та інших мобільних пристроях або комп'ютерах).

Інформаційні ресурси в мережі Інтернет, спеціально призначені для перегляду на мобільних телефонах, інших мобільних пристроях або комп'ютерах (якщо встановлено браузер, що підтримує цю технологію). Java-аплет для отримання повної інформації про медичний заклад.

Java-аплети, які забезпечують доступ до інформації навіть за відсутності мобільного інтернету. Інноваційна діяльність набирає обертів і в готелях створюються інноваційні продукти. У процесі створення інноваційних продуктів, ці продукти також потребують просування. Просування необхідне. Інноваційна діяльність у бізнесі базується на постійних зусиллях, спрямованих на досягнення наступного шляхом зміни і поліпшення якісних характеристик продукту шляхом зміни та покращення їхніх якісних характеристик. Тому маркетингові стратегії для інноваційних продуктів постійно коригуються.

Тому стратегії маркетингу інноваційних продуктів повинні постійно коригуватися і мати особливу унікальність порівняно зі стандартним просуванням продукції. Особлива унікальність у порівнянні зі стандартним просуванням продукту. Інноваційний продукт є результатом інноваційної діяльності підприємства і підлягає подальшій комерціалізації. Іншими словами, інноваційний продукт проходить фазу комерціалізації. У сучасній економіці існує багато підходів до поширення існуючих продуктів на ринку. На відміну від них інноваційні продукти вимагають нових підходів до їх просування (дивись табл.1.4.)

Фактори проникнення інноваційного продукту на ринок

Фактори	Характеристика	Рівень важливості
Позиціонування	Створення іміджу продукту, виділення відмінних характеристик, які асоціюватимуться з компанією та, завдяки яким споживач придбає інноваційний продукт	30
Ціна	Розробка політики ціноутворення. Для інноваційного продукту найчастіше розглядають 2 стратегії - стратегія «зняття вершків» (встановлення максимальної ціни) та стратегія проникнення на ринок (встановлення мінімальної ціни)	30
Сервіс	Оперативність та якість сервісного післяпродажного обслуговування. Гарантійне та післягарантійне обслуговування інноваційного продукту.	20
Бенчмаркинг	Вивчення досвіду передових компаній та перенесення кращих характеристик на свою продукцію та стратегії	20

Джерело: складено автором на основі

Досягнення позитивного економічного ефекту при виведенні інноваційної продукції на ринок. Для досягнення позитивного економічного ефекту при виведенні інноваційної продукції на ринок необхідно враховувати складний комплекс факторів.

Всі інноваційні продукти мають схожі характеристики, новизною та низькою значущістю. В основному, конкурентоспроможність конкретного продукту безпосередньо залежить від собівартості цього продукту та ефективності стратегії його просування. Для того, щоб створити базу потенційних клієнтів і залучити перших покупців, стартапам потрібна грамотна стратегія просування.

Особливо в якості дорожньої карти. Стратегія може значно спростити завдання, якщо чітко визначити цілі, завдання, канали та засоби. Якщо чітко визначені канали та засоби, то проблем з планом дій у молодій компанії не виникає, то з планом діяльності молодій компанії не виникає проблем.

У стартапі стратегія маркетингового просування має бути розроблена задовго до того, як товар послуга вийдуть на ринок. Необхідно дотримуватись

певної послідовності дій: спочатку вивчити ринок збуту, потреби та болі потенційних споживачів, а вже потім виходячи з результатів цього вивчення створювати товар чи послугу. Для того, щоб зрозуміти які переваги має ваш товар/послуга і чи є ці переваги взагалі, потрібно уважно проаналізувати ринок та конкурентів, в результаті виникне розуміння про те, що пропонують інші компанії. Для того, щоб проаналізувати споживчий ринок і цей аналіз був оптимальним, фаундери можуть допомогти популярний сервіс «Google Trends». Для того щоб маркетингове просування стартапу було більш ефективним, бажано, крім пропозицій конкурентів, вивчити імідж їхніх компаній. Для проведення моніторингу рекомендується використовувати спеціалізовані програми YouScan, Brand Analytics. За їх рахунок можна отримати в результаті розгорнутої картину про частоту згадки товару/послуги в інтернеті (опитування, огляди, обговорення, постінг). Порівняння конкурентів відбувається на основі того, наскільки лояльно покупці ставляться до компанії чи фірми.

Для тестової реклами компанії традиційно створюють новий продукт або послугу. На цьому етапі стартапи аналізують попит на свої продукти/послуги та оцінюють канали, які привернуть увагу цільових споживачів. Оцінюють канали, які зацікавлять цільову аудиторію та зберуть попит з боку потенційних споживачів, розраховують точку беззбитковості. Тільки після всього вищесказаного починайте серйозно займатися рекламою та виробництвом (продаж) версії продукту. Таким чином, стратегії розробляються відповідно до сфери діяльності. Стратегії просування та інструменти інтернет-маркетингу розробляються відповідно до сфери діяльності, але загальними інструментами для всіх секторів соціальні мережі та таргетована реклама [44]

Інноваційний досвід маркетингу за кордоном. У Франції система Franck дозволяє пов'язувати на карті місця розташування ресторанів, компаній, що здійснюють доставку, і клієнтів для оптимізації доставки, в результаті час доставки скоротився з 31 до 26 хвилин. Наразі послуга впроваджується у 200 французьких містах, що дозволяє 6 000 ресторанів та 10 000 партнерів з доставки замовлення. Для операторів ресторанів цей метод доставки з можливістю

відстеження є недешевим. На нього припадає 30 відсотків загальної вартості кожного замовлення.

Існує низка дешевших рішень для рестораторів, які хочуть скористатися новими технологічними розробками. У Ліоні розроблено додаток Trackin. Це програмне забезпечення. Завдяки цьому програмному забезпеченню власник може відстежувати місцезнаходження ресторану та підтримувати зв'язок з компанією доставки. Клієнти отримують повідомлення електронною поштою або SMS. Клієнти отримують повідомлення електронною поштою або SMS, коли їхнє замовлення буде доставлено. Відображається посилення на веб-сторінку, де вони можуть відстежувати рух товару та орієнтовний час прибуття. Додаток Orderlord (Словаччина) також спеціально розроблений для сфери громадського харчування.

Він спеціально розроблений для сфери громадського харчування. Інформаційна панель дозволяє операторам ресторанів керувати доставкою. Кур'єр може перевіряти замовлення, планувати маршрути та передавати інформацію про клієнтів. Після оформлення замовлення клієнти можуть відстежувати його прогрес в режимі реального часу. Стрімкий розвиток сфери громадського харчування в кожній країні визначив зростання і різноманітність продуктів харчування і готових страв. Зростання і різноманітність напівфабрикатів визначило зростання і різноманітність напівфабрикатів визначило зростання і різноманітність напівфабрикатів. Це безпосередньо пов'язано з питанням свіжості продуктів. Короткий термін зберігання і споживання продуктів харчування. Французи частіше, ніж інші європейці, користуються послугами доставки додому. Вони користуються послугами доставки додому частіше, ніж інші європейці. В середньому вони роблять замовлення тричі на місяць. Цей факт пояснює появу нової французької компанії. Tiller Delivery - нова французька компанія, що займається міською доставкою у партнерстві зі "Стюартом". "І це незважаючи на існування компаній-гігантів, таких як Uber Eats, Rest Inn або всім відома Deliveroo, систему замовлень і служби доставки в єдину цифрову платформу.

Tiller Delivery інтегрувала касовий апарат, систему замовлень і служби доставки їжі в єдину цифрову платформу. Клієнти підключаються до платформи через інтернет, заходять на сайт ресторану і вибирають продукти та страви.

Потім вони можуть замовити та оплатити доставку. Оператор ресторану може одночасно оплатити замовлення від служби доставки та замовлення в самому ресторані. Це пов'язано з тим, що всі сервіси синхронізовані [17; 18; 19].

Застосування ефективних інноваційних стратегій розвитку, відповідних потреб ринку є одна з найважливіших факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємств ресторанного сервісу. Яскраві підприємницькі ідеї, розробка та впровадження оригінальних продуктів та послуг, сучасні форми організації та управління підприємствами громадського харчування створюють новий імідж цих підприємств надають широкі можливості для інноваційного розвитку.

Впровадження інноваційних технологій на підприємствах дозволяє знизити витрати енергетичних, сировинних та трудових ресурсів, раціональніше використовувати виробничі приміщення, регулювати годинник максимального та мінімального завантаження робочого часу.

Отже, підприємствам, які працюють у сфері сервісу у медичній сфері, необхідно проявляти гнучкість і динамічність, швидко реагувати на споживчий попит, що постійно змінюється, і регулярно цікавитися новими технологіями, що з'являються. Підприємцям медичних послуг необхідно постійно удосконалювати існуючі види та напрямки сервісної діяльності, розробляти нові сервісні продукти, активно впроваджувати світові досягнення та інновації, у сферу послуг, удосконалювати форми обслуговування споживачів. Для успішного старту на ринку, крім затребуваного продукту/послуги будь-якої компанії, необхідна добре продумана маркетингова стратегія. Але, в тому якщо компанія є стартапом, ситуація ускладнюється, оскільки продукт або послуга є якісно новими, а донести їх цінність необхідно в максимально короткий термін.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Просування - підвищення ефективності продажів через комунікацію, вплив на споживачів та партнерів.

Стратегія просування - це план ефективного збільшення продажів продукту або послуги на конкретному ринку. Просування в Інтернеті - передбачає використання інструментів інтернет-маркетингу: контекстна реклама, соціальні мережі, онлайн-заходи, блоги, SMM тощо.

У процесі розробки стратегії просування в Інтернеті використовуються такі інструменти або стратегії, які є більш ефективними в конкретних сферах. Стратегії інтернет-просування адаптуються під конкретні сегменти. Наприклад медичний сектор есторанний здебільшого використовує мобільні додатки, соціальні мережі та інші інструменти в рамках своїх стратегій просування.

Мобільні додатки, соціальні мережі та контекстна реклама є найбільш часто використовуваними інструментами в ресторанному бізнесі.

Із вищевикладеного, можна зробити висновок, що Інтернет є унікальною системою зв'язку, яку можна використовувати більш ніж однієї мети. І є глобальний інформаційний простір. Привабливість інтернет-простору полягає саме у різноманітті можливостей та постійному подальшому розвитку, які можна використовувати для різних видів діяльності. Загальні інструменти інтернет-маркетингу включають контекстну та банерну рекламу, SEO- оптимізацію, SMM-рекламу, вірусний та партизанський маркетинг, інтернет- брендинг. Розрахунок цих оціночних показників має давати загальну картину ефективності реалізації заходів інтернет-маркетингу.

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА МЕДИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ЛАЗЕР-МЕД» ТА АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Техніко-економічна характеристика підприємства «Лазер-Мед»

Підприємство з обмеженою відповідальністю «Лазер-Мед», має приватну форму власності. Підприємство з обмеженою відповідальністю «Лазер-Мед» - товариство з обмеженою відповідальністю - це вид комерційного підприємства.

Суть товариства з обмеженою відповідальністю полягає в тому, що учасники такого товариства несуть обмежену відповідальність за своїми зобов'язаннями. жовтня жовтня назва товариства з обмеженою відповідальністю не означає, що відповідальність товариства, відповідно до економічного законодавства, обмежується певною сумою майна або грошей, внесками до статутного капіталу, але для учасника немає додаткових вимог, і з учасника неможливо стягнути додаткову суму (на відміну від повного зобов'язання). компанія або товариство з обмеженою відповідальністю).коротка характеристика підприємства з обмеженою відповідальністю «лазер-мед» дивись в табл.2.1.

Види діяльності котрими займається підприємство за КВЕДами:

Основний: 86.21 Загальна медична практика

Інші:

- 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок
- 86.22 Спеціалізована медична практика
- 86.90 Інша діяльність у сфері охорони здоров'я
- 87.10 Діяльність із догляду за хворими із забезпеченням проживання
- 47.99 Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами
- 68.20 Надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна

- 86.23 Стоматологічна практика

Таблиця 2.1.

Загальна характеристика підприємства «ЛАЗЕР-МЕД»

№ з/п	Показник	Характеристика
1.	Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «ЛАЗЕР-МЕД»
2.	Код ЄДРПОУ	38454133
3.	Юридична адреса	03127, м. Київ, вул. Сеченова, 7-А
4.	Власник (орган управління майном)	Лисецький Андрій Вікторович
5.	Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
6.	Форма власності	Приватне підприємство
7.	Стисла історія закладу	Організація ТОВ "ЛАЗЕР-МЕД" зареєстрована 01.11.2012 за юридичною адресою Україна, **7, місто Київ, ВУЛИЦЯ ССЧЕНОВА, будинок **-А. Керівником організації є Лисецький Андрій Вікторович. Розмір статутного капіталу складає 10 000,00 грн.. На момент останнього оновлення даних 05.11.2023 стан організації - Не перебуває в процесі припинення.
8.	Електронна адреса сайту	https://lazer-med.com.ua
9.	Електронна адреса сторінки на Facebook	https://www.facebook.com/coolaser.clinic/

Джерело: складено автором на основі [4]

Підприємство також займається:

1. Організуванням конгресів і торговельних виставок,
2. Спеціалізованою медичною практикою,
3. Іншою діяльністю у сфері охорони здоров'я,
4. Діяльністю із догляду за хворими із забезпеченням проживання,
5. Інші види роздрібної торгівлі поза магазинами,
6. Здавати в оренду та експлуатувати нерухоме майно, що перебуває у власності або в оренді,
7. Стоматологічна практика

Медичні послуги, котрі надає «Лазер-Мед» представлені на рис.2.1.

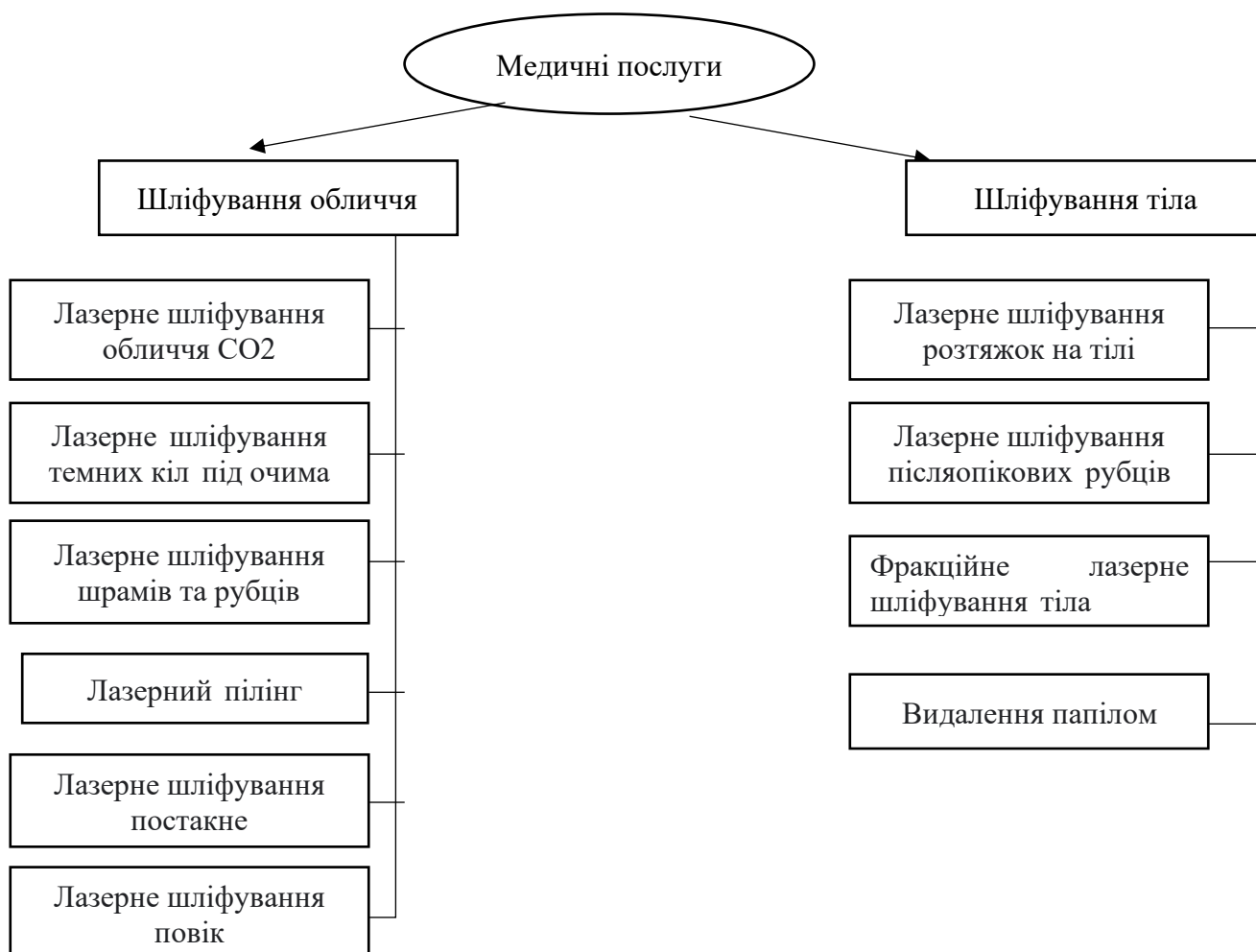


Рис. 2.1. Медичні послуги, котрі надає підприємство «Лазер-Мед»

Джерело: сформовано автором на основі [4]

Як, видно, з рис. 2.1. підприємство «Лазер Мед» надає 2 основні групи медичних послуг: шліфування обличчя та шліфування тіла, кожна з вказаних груп включає окремі групи послуг. Нижче пропонуємо детально розглянути кожен з них

До шліфування обличчя входить:

1. Лазерне шліфування обличчя CO₂ – це унікальна процедура, яка зробить Вашу шкіру досконалою. Лазерне шліфування CO₂ спрямоване на омолодження, видалення рубців та шрамів, корекцію зморшок та пігментних плям.

2. Лазерне шліфування темних кіл під очима – це швидкий та надійний шлях до повернення краси. Темні кола чи синці під очима – привід для смутку багатьох людей.

3. Лазерне шліфування шрамів та рубців на обличчі – ефективна процедура для корекції рубців, розтяжок та шрамів будь-якої складності.

4. Лазерний пілінг – тонка процедура, спрямована на перетворення шкіри обличчя. М'який, але інтенсивний вплив на шкіру дозволяє досягти поліпшення її стану.

5. Лазерне шліфування постакне – процедура, яку Ви давно шукали! Погодьтеся, ніщо не псує зовнішній вигляд так сильно, як старі шрами постакне.

6. Лазерне шліфування повік – заключний етап будь-якої блефаропластики. Процедура спрямована на омолодження епідермісу, усунення недосконалостей та корекції рубців.

Шліфування шкіри включає такі процедури:

7. Лазерне шліфування розтяжок на тілі – процедура, спрямована на корекцію або повне видалення стрій. Народження дитини, різке збільшення чи зниження ваги, хвороби – це може залишати розтяжки на тілі.

8. Лазерне шліфування післяопікових рубців - проста і одночасно важлива процедура. Ми всі хочемо бачити у відображенні людини без вад. Так, у народі ходить приказка «шрами прикрашають чоловіка», але насправді все виявляється інакше.

9. Фракційне лазерне шліфування тіла – високоефективна процедура видалення недосконалостей шкіри. Фракційне шліфування тіла - це ключ до Вашого омолодження без операцій та наркозу.

10. Видалення папілом – це процедура, що дозволяє безпечно та ефективно позбутися небажаних утворень на шкірі. Ця процедура є однією з найпопулярніших у сфері косметології і затребувана як жінками, так і чоловіками [24]

Коротка характеристика медичної допомоги, котра надається «Лазер-Мед» дивись табл.2.2.

На підприємстві «Лазер-Мед» надається, як первинна, так і вторинна медична допомога.

Таблиця 2.2.

Характеристика надаваної медичної допомоги населенню, яку надає підприємство «Лазер-Мед»

№ з/п	Показник	Характеристика
1.	Рівень надання медичної допомоги населенню	первинний, вторинний,
2.	Надавані профільні медичні послуги	вузькопрофільність
3.	Перелік Пакетів надання медичної допомоги населенню за програмою медичних гарантій, за кими укладені договори з НСЗУ	Видалення папілом Лазерне шліфування післяопікових рубців

Джерело: складено автором на основі [4]

Первинна медична допомога-це медична гігієнічна допомога, яка надає медичні консультації, забезпечує профілактику, діагностику та лікування найпоширеніших захворювань, травм, залежностей та інших станів, забезпечує індивідуальну гігієну та епідемічні профілактичні заходи, профілактику захворювань, гігієнічну освіту та гігієнічну освіту. захист населення, реалізація прав людини здоров'я дітей, матерів і батьків, а також направлення хворих на вторинне, третинне медичне та санаторно-курортне лікування.

Вторинна (спеціалізована) медична допомога - медична допомога з консультації, діагностики, лікування, реабілітації та профілактики захворювань, травм, отруєнь, патологічних і фізіологічних станів (під час вагітності та пологів), що надається в плановому або екстреному порядку, в амбулаторних або стаціонарних умовах лікарем (лікарями загальної практики - крім сімейних лікарів) відповідної спеціальності. До вузькопрофільних спеціалістів, котрі працюють в медичному закладі «Лазер-Мед» можна віднести наступних:

- Лікар-дерматолог,
- Лікар-дерматовенеролог,
- Лікар-косметолог.

Варто вказати, що пакети за програмою медичних гарантій, за кими укладені договори з НСЗУ з'явилися лише після початку Великої війни, оскільки саме дані медичні послуги почали користуватися значним попитом.

«Лазер-Мед» пропонує повний комплекс послуг лазерного шліфування та клітинної медицини. Лікарі клініки поєднали досвід найкращих фахівців Європи

та США та власні запатентовані технології для досягнення ідеального результату. Ми повертаємо нашим пацієнтам бездоганність шкіри.

Організаційна структура центру є лінійною. Вона дозволяє директору оперативно управляти роботою клініки і перебувати в курсі подій (рис.2.2.)

Як видно з рис.2.2. директор - несе відповідальність за безперебійну роботу центру. У тому числі за ризики пов'язані з роботою центру в цілому та лікарів зокрема.

Головний лікар - цей обов'язок буде покладатися на одного з лікарів центру у вигляді сумісництва з додатковою оплатою. Це повинен бути висококваліфікований з хорошою репутацією фахівець, він буде створювати статут медичного центру.

Вчений ступінь, висока кваліфікація, організаторські здібності головного лікаря - це головні конкурентні переваги створюваного медичного центру.

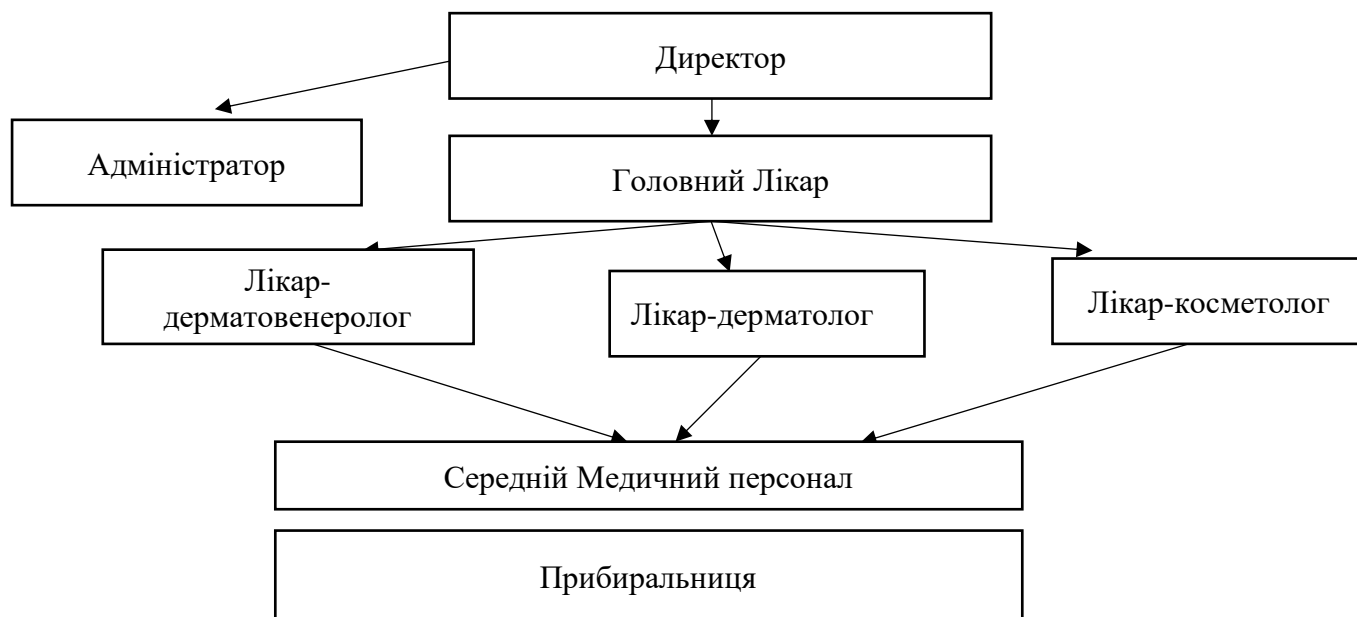


Рис.2.4. Організаційна структура медичного підприємства «Лазер-Мед»

Джерело: складено автором на основі [36]

Лікарі. Всі фахівці медичного центру повинні мати диплом про вищу медичну освіту, посвідчення про проходження спеціалізації не менше п'яти років, позитивні відгуки пацієнтів.

Середній медичний персонал повинен мати диплом про повну загальну середню медичну освіту, посвідчення фахівця, сертифікат про проходження

спеціалізації не менше п'яти років. Основні якості - компетенція, ввічливість, терплячість стосовно до кожного пацієнта. Досвід роботи і позитивні рекомендації з попереднього місця роботи.

Прибиральниця - забезпечувати постійну чистоту і порядок приміщення центру.

Як видно з рис.2.2. директор - несе відповідальність за безперебійну роботу центру. У тому числі за ризики пов'язані з роботою центру в цілому та лікарів зокрема.

Головний лікар - цей обов'язок буде покладатися на одного з лікарів центру у вигляді сумісництва з додатковою оплатою. Це повинен бути висококваліфікований з хорошою репутацією фахівець, він буде створювати статут медичного центру.

Вчений ступінь, висока кваліфікація, організаторські здібності головного лікаря - це головні конкурентні переваги створюваного медичного центру.

Лікарі. Всі фахівці медичного центру повинні мати диплом про вищу медичну освіту, посвідчення про проходження спеціалізації не менше п'яти років, позитивні відгуки пацієнтів.

Середній медичний персонал повинен мати диплом про повну загальну середню медичну освіту, посвідчення фахівця, сертифікат про проходження спеціалізації не менше п'яти років. Основні якості - компетенція, ввічливість, терплячість стосовно до кожного пацієнта. Досвід роботи і позитивні рекомендації з попереднього місця роботи.

Прибиральниця - забезпечувати постійну чистоту і порядок приміщення центру.

Адміністратор - здійснювати зустріч і оформлення документів, прийом дзвінків, запис пацієнтів, інформування лікарів про прихід пацієнта, розрахунок пацієнтів, нагадування пацієнтам про прийом. Обов'язків у даних співробітників безліч, тому необхідно стежити за їх навантаженням і при необхідності додати штатну одиницю на посаді касира або реєстратора.

Всі співробітники медичного центру «ЛАЗЕР-МЕД» повинні мати медичні книжки і регулярно проходити медичні огляди.

За послугами бухгалтера і юриста керівництво медичного центру звернеться в консалтингову фірму і укладе з ними договір про надання даних послуг і фахівців.

Характеристика кожної посадової одиниці підприємства «Лазер-Мед» наведена в табл. 2.4.

Таблиця 2.4.

Організаційна структура медичного закладу «Лазер-Мед»

№ з/п	Показник	Характеристика
1. Перелік відділень медичного закладу та їх стисла характеристика		
1.1.	Дерматологія	спеціалізується на діагностиці та лікуванні захворювань шкіри, волосся і нігтьового покриву.
1.2.	Дерматовенерологія	діагностує, лікує та займається профілактикою шкірних захворювань, а також інфекцій, що передаються статевим шляхом
1.3.	Відділ косметології	надає послуги з усунення естетичних недоліків та догляду за шкірою клієнта.
2. Немедичні структурні одиниці		
2.1.	Адміністративні	ведення загального діловодства та управління медичним закладом
2.2.	Допоміжні	ведення документообігу та первинне обслуговування пацієнтів
2.3.	Обслуговуючий	займається прибиранням приміщень медичного закладу

Джерело: складено автором на основі [32]

Організаційна робота підприємства «Лазер-Мед» визначається наступними документами і принципами:

- о Організаційна структура лікарні є додатком до статуту лікарні.
- о Внутрішні організаційні процедури лікарні та сфера діяльності структурних підрозділів затверджуються головним лікарем за погодженням з Наглядовою радою.

Структурні підрозділи "ЛазерМед" користуються наданим їм майном на підставі права користування майновими послугами в обсязі, що визначається директором лікарні. Щоб забезпечити свою господарську діяльність,

підприємства «Лазер-Мед» наймає працівників, які мають професійну підготовку і кваліфікацію, що відповідають вимогам чинного законодавства.

Функціональні обов'язки та посадові інструкції працівників підприємства «Лазер-Мед» стверджує її головний лікар.

На 1.01.2023 р. на підприємстві нараховувалося 19 посад, з яких 31,6% склали посади медичного персоналу, що становить 6 посад. Адміністративно-управлінський апарат і бухгалтерія становлять 15,8 % (8 посад, господарсько-обслуговуючий персонал 2 посади або 10,5% всього персоналу.

Аналіз чисельності персоналу в структурних підрозділах показує, що їх розподіл залежить від потоку пацієнтів. Відомо, що якість медичних послуг залежить насамперед від рівня кваліфікації медичного персоналу. Тому в таблиці 2.5 наведено кваліфікаційну структуру професіоналів та фахівців, які безпосередньо надають медичні послуги стаціонарним та амбулаторним хворим.

Таблиця 2.5.

Характеристика персоналу підприємства «ЛАЗЕР-МЕД»

№ з/п	Показник	Характеристика	
		абс. ч.	%
1.	Кількість штатних посад лікарів	6	31,6
2.	Кількість штатних посад молодших спеціалістів з медичною освітою	8	42,1
3.	Кількість штатних посад адміністративно-управлінського персоналу	3	15,8
4.	Кількість штатних посад господарсько-обслуговуючого персоналу	2	10,5
	Всього	19	100

Джерело: складено автором на основі [4]

Для успішної роботи компанії важливо мати пул висококваліфікованих медичних кадрів і раціонально розподілити їх між структурними підрозділами. Наразі в компанії немає вакантних посад. Всі структурні підрозділи очолюють досвідчені фахівці з багаторічним стажем роботи в компанії. Більшість керівників відділень знаходяться в працездатному віці. Лише завідувачі відділень хіміотерапії, поліклінічного та цитологічного відділень є особами передпенсійного та післяпенсійного віку. Адміністративні підрозділи надають можливість працевлаштування на половину або чверть посадового окладу, що

дозволяє стабілізувати штат і таким чином збільшити кількість людей на посадах, визначених у штатному розкладі.

Трудові відносини в "Лазер-Мед" регулюються законодавством України та внутрішніми документами організації. Однак, трудові відносини між працівником і роботодавцем у ТОВ "Лазер-Мед", що перебуває на спрощеній системі оподаткування, регулюються трудовим договором. Трудовий договір визначає умови праці, наявність на робочому місці працівника небезпечних і шкідливих виробничих факторів та їх можливий вплив на здоров'я, а також права працівника на правову допомогу та компенсації за роботу в шкідливих умовах.

Працівник вважається поінформованим про умови праці та наявність факторів ризику на робочому місці з моменту підписання трудового договору.

Трудовий договір укладається у двох письмових примірниках (по одному для кожної сторони) державною мовою.

За згодою працівника і роботодавця трудовий договір може бути укладений у формі електронного документа відповідно до Закону України "Про електронні документи та електронний документообіг".

Таким чином, трудові договори, в тому числі укладені за спрощеною системою регулювання трудових відносин, належним чином оформлюються наказом (розпорядженням) роботодавця, про що подається повідомлення до Державної податкової служби України.

Фінансовий стан ТОВ "ЛАЗЕР-МЕД" - це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається низкою виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення та використання фінансових ресурсів. Фінансовий стан ТОВ "ЛАЗЕР-МЕД" залежить від результатів його виробничої, комерційної, фінансової та господарської діяльності. Тому на нього впливає вся ця діяльність. Перш за все, на фінансовий стан підприємства позитивно впливає безперебійне виробництво і реалізація продукції високої якості.

Характеристика підприємства фінансових показників «Лазер-Мед» наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Характеристика фінансових ресурсів медичного закладу «Лазер-Мед»

№ з/п	Показник	Характеристика
1.	Загальна вартість активів	64839,5
2.	Загальна вартість необоротних активів	37080,1
3.	Загальна вартість оборотних активів	27759,4
4.	Загальна вартість власного капіталу	35000,0
5.	Загальна вартість запозичених та залучених коштів з них:	
6.	Загальна вартість довгострокових позик	35000,0
7.	Загальна вартість короткострокових позик	29637,3
8.	Чистий дохід від реалізації медичних послуг	2438750
9.	Собівартість наданих медичних послуг	985000
10.	Фінансовий результат до оподаткування (прибуток/збиток)	98750
11.	Чистий фінансовий результат (<i>прибуток/збиток</i>)	808315

Джерело: складено автором на основі [4]

Фінансова діяльність суб'єкта господарювання має бути спрямована на систематичне отримання та ефективне використання фінансових ресурсів, дотримання платіжної та кредитної дисципліни, досягнення розумного співвідношення між власним і позиковим капіталом та забезпечення фінансової стійкості для ефективного функціонування суб'єкта господарювання.

Фінансовий стан "Лазер-Мед" визначається наступними факторами

1. прибутковістю підприємства
2. оптимальність розподілу прибутку, що залишається в розпорядженні компанії після сплати податків та обов'язкових платежів
3. наявність власних ресурсів, а також мінімальний рівень, необхідний для організації процесу виробництва та реалізації продукції
4. раціональний розподіл основних та оборотних активів; та
5. платоспроможність та ліквідність.

Для наочного зображення Структури операційних витрат пропонуємо зобразити їх на рис.2.4.

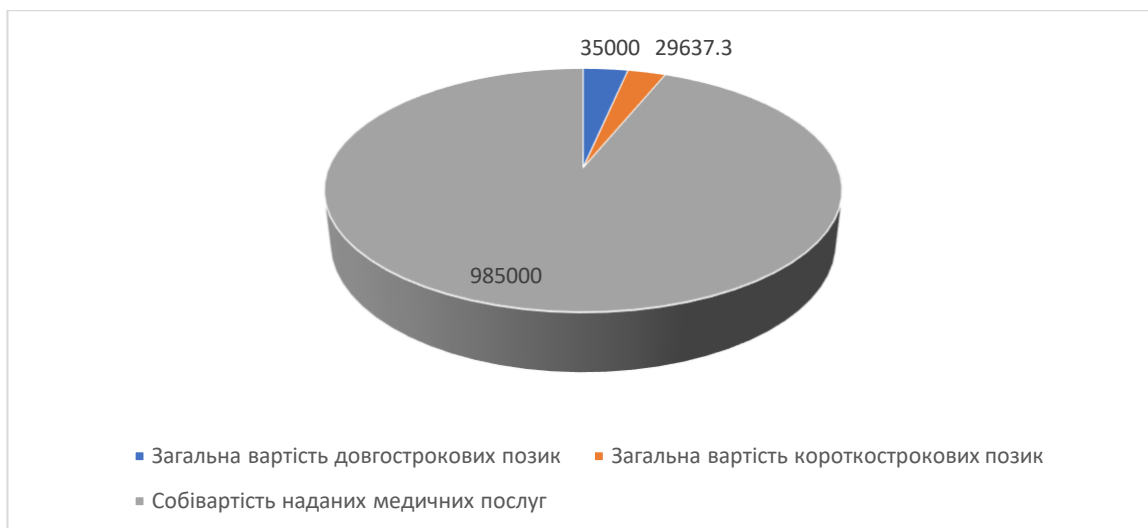


Рис. 2.4. Структура операційних витрат медичного підприємства «Лазер-Мед»

Джерело: складено автором на основі табл.2.6.

Як видно з рис.2.4. найбільшу частину витрат підприємства «Лазер-Мед» складають витрати на собівартість наданих медичних послуг.

З метою виявлення необхідного рівня платоспроможності підприємства охарактеризуємо окремі види активів по їх здатності до швидкого перетворення в грошові форми без втрати своєї збалансованої вартості для оплати своїх зобов'язань. Для цього слід розрахувати показники ліквідності. Розрахунок наводиться в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Показники ліквідності «Лазер-Мед» 2020–2022 рр.

№ з/п	Показники	Норма значення	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2020 р. до 2022р., +/-
1	Загальний коефіцієнт покриття	> 1	1,542	1,789	1,820	0,278
2	Коефіцієнт незалежної ліквідності	> 0,5	0,004	0,006	0,007	0,003
3	Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	0,637	0,644	0,637	0,000
4	Частка виробничих запасів в оборотних активах	> 0,5	0,840	0,891	0,913	0,073

Джерело: складено автором на основі [49]

Загальний коефіцієнт покриття розраховується як відношення поточних

активів до поточних зобов'язань і вказує на достатність наявних ресурсів компанії для виконання поточних зобов'язань. Коефіцієнт покриття показує, скільки валютних одиниць поточних активів припадає на кожну валютну одиницю поточних зобов'язань. Коефіцієнт покриття має граничне значення 1, а діапазон від 1 до 1,5 свідчить про те, що компанія здатна вчасно погасити свої зобов'язання. Це зазначено у продовж трьох останніх років.

Коефіцієнт незалежної ліквідності є також меншим за норму.

Частка оборотних активів запланована на поточний рік і має невеликі відхилення протягом трьох років.

Частка виробничих запасів в оборотних активах вкладається в норму і є більш стабільною з малими відхиленнями.

Оцінка фінансового стану підприємства містить у собі характеристику його фінансової стабільності, прибутковості і ділової активності. Головним завданням цього аналізу є оцінка результатів господарської діяльності, що відповідає зазначеним показникам у співвідношенням з нормами. Це можна розглянути в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8.

Показники фінансової стійкості «Лазер-Мед» 2020–2022 рр.

№ з/п	Показники	Норма значення	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення 2020 р. до 2022р., +/-
1	Коефіцієнт автономії	> 0,5	0,59	0,64	0,65	0,06
2	Коефіцієнт фінансової залежності	< 0,5	1,70	1,56	1,54	-0,16
3	Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	< 0,5	0,41	0,36	0,35	-0,06
4	Коефіцієнт співвідношення залученого власного капіталу	< 0,1	0,70	0,56	0,54	-0,16
5	Коефіцієнт забезпечення власними коштами	> 0,1	0,35	0,44	0,45	0,10

6	Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1	1,42	1,78	1,85	0,43
---	------------------------------------	-----	------	------	------	------

Джерело: складено автором на основі [37]

Проаналізувавши показники стійкості, коефіцієнт автономії в 2020 році був трохи більше від норми і залежав від зовнішніх джерел фінансування. Лише у 2021–2022 роках він став набагато більшим норми і тому підприємство стало менше залежить від зовнішнього фінансування.

На основі даних таблиці нами побудовано графік для більш наочного зображення динаміки показників фінансової стійкості.

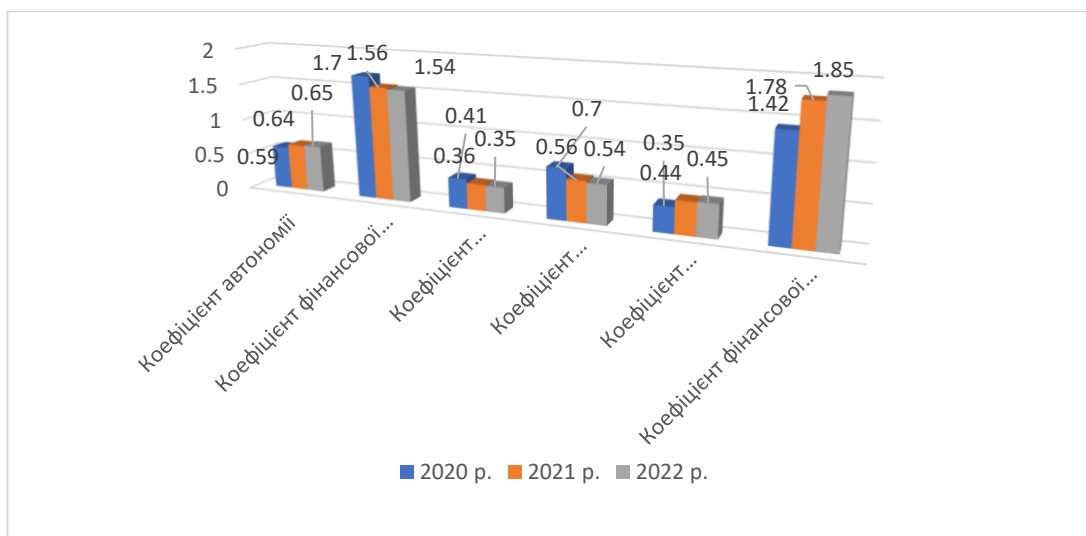


Рис.2.5. Динаміки показників фінансової стійкості «Лазер-Мед»

Джерело: складено автором на основі [42]

За коефіцієнтом концентрації залученого капіталу нормам відповідають 2020 рік і становить 0,41, 2021 рік – становить 0,36, а в 2022 році – становить 0,35. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу залежить від характеристики господарської діяльності. Велике значення мають власні кошти вкладені у майно підприємства. Вони надають можливість виконати зовнішні зобов'язання за власний рахунок і не залежати від позикових коштів. Порівнюючи роки 2022 і 2020 власний кошторис зріс на 0,10. Відповідно і стабільність цього року стала нормою даного господарювання з 2020 –2022 роках.

2.2. Аналіз та оцінка рівня організації медичного підприємства «Лазер-Мед» та її функціональних процесів.

Класичний SWOT-аналіз вимагає визначення сильних і слабких сторін компанії, потенційних зовнішніх загроз і сприятливих можливостей (дивись табл. 2.9).

Класичним представленням інформації в такому аналізі є складання таблиці сильних (S), слабких (W), потенційних сприятливих можливостей (O) і зовнішніх загроз (T) у діяльності компанії.

У багатьох дослідженнях, що описують метод SWOT-аналізу, основна увага приділяється не ідентифікації та оцінці окремих компонентів (S, W, O, T), а розгляду можливостей і загроз та розробці конкретних стратегій і заходів на основі сильних і слабких сторін компанії.

Тому після формулювання S, W, O і T пропонується розробити матрицю стратегій з метою виявлення проблемних аспектів і потенційних напрямків розвитку.

- SO - розробка стратегій, спрямованих на підтримку та розвиток сильних сторін компанії в напрямку реалізації можливостей зовнішнього середовища, тобто розробка заходів, спрямованих на розвиток сильних сторін компанії та розвиток можливостей компанії;

- WO - формулювання стратегій, спрямованих на подолання слабких сторін підприємства.

- SW - формулювання стратегій, спрямованих на використання сильних сторін підприємства.

- WT - передбачення стратегій використання сильних сторін підприємства для зменшення (усунення) загроз, тобто розробка заходів щодо використання сильних сторін підприємства для запобігання загрозам/

SWOT-аналіз - це процес встановлення зв'язку між найбільш типовими можливостями, загрозами, сильними (перевагами) і слабкими сторонами компанії, результати якого можуть бути використані для формулювання і вибору корпоративних стратегій. Методологія SWOT-аналізу ґрунтується на підході,

який дозволяє розглядати зовнішнє і внутрішнє середовище компанії разом. Спочатку визначаються сильні та слабкі сторони, загрози та можливості, а також встановлюються взаємозв'язки між ними, які допомагають сформулювати стратегію, орієнтовану на конкурентів підприємства «Лазер-Мед» (дивись табл.2.9.)

Таблиця 2.9

Характеристика конкурентних переваг підприємства (підприємства «Лазер-Мед»

№ з/п	Показник	Характеристика
1.	Основні конкуренти	
1.1.	МЕД-Арт	Використання олександритового лазера
1.2.	Мед-атлант	Лазерна епіляція
1.3.	Академія лазерної медицини	Пластична хірургія
2.	Конкурентні переваги	
2.1.	Наявність спеціалістів	Наявність штатних кардіологів
2.2.	Демпінг цін	Сезонні знижки та акції

Джерело: складено автором на основі [4]

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз підприємства «Лазер-Мед»

№ з/п	Показник	Характеристика
Сильні сторони (S)		
3.1.	Достатня укомплектованість кадрів	В закладі відсутні вакансії як для лікарського, так і для допоміжного складу
3.2.	Постійна професійна підготовка лікарів фахівців.	Двічі на рік керівництво лікарні оплачує лікарям курси підвищення кваліфікації
3.3.	Високий рівень атестованих лікарів з вищою кваліфікаційною категорією	Весь лікарський персонал має вищу освіту
3.4.	Необмежені можливості для розвитку медичного закладу	Відсутні обмеження з боку держави для розвитку медичного закладу.
Слабкі сторони (W)		
4.1.	Обмежене бюджетне фінансування.	Заклад має приватну форму власності
4.2.	Низький рівень оплати праці та економічної мотивації у медичного персоналу.	Відсутність матеріальної мотивації на підприємстві
4.3.	Надання високотехнологічних медичних послуг тільки на комерційній основі.	Відсутність бюджетних послуг для населення.
4.4.	Недостатня кількість прийомів лікарів кардіологів.	Відсутність штатного кардіолога

Продовження таблиці 2.10

4.5.	Відсутність чітко вираженої стратегії щодо збільшення обсягів надаваних послуг.	Недостатній обсяг рекламних послуг для залучення більшої кількості клієнтів.
Можливості (О)		
5.1.	Наявність нормативно-законодавчої бази для розвитку господарської та юридичної самостійності закладу.	За великим рахунком немає перешкод в законодавстві України щодо розвитку підприємства
5.2.	Розвиток ринку нових медичних послуг	Ринок медичних послуг, особливо естетична медицина стрімко розвивається
5.3.	Страхова медицина.	Укладання договорів зі страховими медичними організаціями на обслуговування осіб за полісами добровільного медичного страхування
5.4.	Розвиток нових медичних і профілактичних послуг	Надання послуг естетичної медицини
5.5.	Укладення вигідних контрактів на закупівлю обладнання, медикаментів і м'якого інвентарю	Співпраця з постійними партнерами
Загрози (Т)		
6.1.	Незбалансованість обсягів кардіологічної допомоги	Відсутність в штаті кардіолога
6.2.	Не задоволеність пацієнтів послугами	Відсутність соціальної, економічної прийнятності, доступності кардіологічної допомоги для всіх верств населення.
6.3.	Відсутність єдиних прозорих підходів до формування тарифів на медичні послуги.	Нагода для конкурентів
6.4.	Економічна криза.	Економічна ситуація викликана війною

Джерело: складено автором на основі [4]

Як видно з табл.2.10 основними загрозами для підприємства «Лазер-Мед»

є:

- Незбалансованість обсягів кардіологічної допомоги
- Не задоволеність пацієнтів послугами
- Відсутність єдиних прозорих підходів до формування тарифів на

медичні послуги

- Економічна криза

SWOT-аналіз є ефективним напрямком до-слідження системи медичних закладів охорони здоров'я. Розглянутий приклад SWOT-аналізу діяльності підприємства «Лазер-Мед» забезпечивши облік основних чинників, які можуть

впливати на рі-вень якості та доступності медичних послуг та сприяти розвитку діяльності підприємства.

Очікується, що отримані результати будуть використані для розробки концептуального підходу до вдосконалення організацій охорони здоров'я на місцевому рівні.

Таблиця 2.11

АБВ-аналіз підприємства «Лазер-Мед»

№ з/п	Показник	Характеристика
7	Дуже важливі завдання (А)	
7.1.	Становлять 20% асортиментних позицій і приносять 80% доходу	Послуги групи «А» – «локомотиви» продажу, вони генерують найбільший дохід. При скороченні цієї групи компанія зазнає значних втрат.
8	Важливі завдання (В)	
8.1.	Становлять 30% асортиментних позицій і приносять 15% доходу	Попит на товари групи «В» стабільний, і вони мають середній рівень продажу. Ці товари теж важливі для компанії, бо відносно стабільні в короткостроковій перспективі.
9	Менш важливі завдання (В)	
	Становлять 20% асортиментних позицій і приносять 80% доходу	Товари потрібно або виключати з асортименту, або контролювати особливою ретельністю. Рішення про виключення з асортименту повинне враховувати інші фактори.

Джерело: складено автором на основі [4]

Одновимірний АВС-аналіз «Лазер-Мед» проводиться в такій послідовності: по-перше, необхідно визначити цілі дослідження, виділити об'єкт і параметри, за якими буде оцінюватися об'єкт.

Як уже згадувалося, класичний АВС-аналіз є одностороннім методом. Це пов'язано з тим, що він класифікує асортимент продукції лише за одним параметром, як правило, за його внеском у дохід. Однак такої оцінки недостатньо. Адже менеджмент має бути зацікавлений не лише в доходах, але й

в інших характеристиках асортименту, таких як прибуток на одиницю продукції, частота покупок, рентабельність капіталу.

2.3. Оцінка стратегії просування медичного підприємства «Лазер-Мед»

Існує багато методів та прикладів створення стратегії просування при відкритті свого бізнесу, але якщо брати окремо кожен галузь, то є певні відмінності. В даному випадку ми розберемо та проаналізуємо стратегію просування медичного закладу.

Далі ми детально розглянемо варіант стратегії для просування медичних послуг в Україні та методи залучення аудиторії.

Основна ціль та напрямок розвитку і медичного підприємства - це:

- збільшення продажів та прибутку
- залучення нової аудиторії
- впізнаваність бренду
- розширення асортименту послуг
- вихід на більш широкий ринок споживачів.

Почнемо з розуміння термінології. Медичний маркетинг-це процес просування медичної послуги, товару чи бренду, включаючи бренд лікаря чи клініки. Це включає ряд стратегій декомунізації, таких як реклама, оптимізація пошукових систем, маркетинг у соціальних мережах, дизайн медичних веб-сайтів, маркетинг через месенджер та електронну пошту, залучення rrs та інших форм комерційного трафіку та управління репутацією в галузі охорони здоров'я. Використовуючи комбінацію цих тактик, медичні компанії можуть залучати і утримувати пацієнтів, підвищувати впізнаваність бренду і збільшувати дохід.

Велике місце в маркетинговій діяльності підприємства «Лазер-Мед» займає власний сайт. Компанія має стандартний веб-сайт (представництво). Кількість сторінок сайту становить 10 (сайт постійно оновлюється і доповнюється).

Ця інформація служить важливим джерелом даних для споживачів, конкурентів та ключових факторів, що впливають на ефективність (табл. 2.12).

Використання Internet в маркетинговій діяльності підприємства «Лазер-Мед»

Сфера застосування	Засоби Internet	Цільові групи	Способи здійснення маркетингових заходів	Internet послуги
Підтримання ділових зв'язків	- E-mail (електронна пошта); Usenet (електронні дошки оголошень); Listserv (поштові реєстри в електронній пошті); Voisce taii (голосовий зв'язок); MUDS (діалог багатьох користувачів);	Постачальники, споживачі, партнери, центри досліджень	. Персоніфіковане звернення; звернення в конференцію чи дискусійний лист; використання дошки оголошень	Списки розсилання і спеціалізовані дискусійні листки; послуги з комплектування матеріалів преси; розсиланням новин сервера; рекламні послуги на дошках оголошень.
Вивчення ринку	WWW, інформаційний пошук та його програмне забезпечення Google; - власний сайт	Звіти про дослідження ринків, специфічні звіти галузей, контракти, ринкові лідери	- пошук вторинної інформації: а) друк ключових слів з використанням однієї з пошукових систем WWW;	Web-сторінки періодичних видань; комерційні Web-сторінки; спеціальні програми по фільтрації через спостереження
Продаж через Internet	WWW-srte	Глобальні покупці (фактичні і потенційні)	Он-лайн оплата послуг	Web-сторінка компанії, Facebook
Реклама послуг в мережі	WW-sate, дошки оголошень	Потенційні покупці	розміщення реклами на тематичних і загально інформація них сайтах, створення каталогів і брошур; банерні мережі; - E-tail маркетинг;	послуги по просуванню сайту; безкоштовна реєстрація сайту у всіх значимих серверах; контекстний показ реклами; спеціалізовані агентства Інтернет реклами

Джерело: складено автором на основі [42]

У випадку з підприємством "Лазер-Мед»" про зміст і структуру сайту зробить наступні висновки:

- зміст сайту є важливим фактором для забезпечення високої продуктивності системи;

- постійне оновлення сайту є важливим фактором підтримки постійної аудиторії;

- якщо на сайті досить велика постійна аудиторія, форуми, онлайн-обговорення та інші види інтерактивного діалогу між відвідуванням;
- наявність непотрібних функцій (SMS тощо) на сайті;

Структура сайту повинна враховувати вимоги споживачів.

Веб-сайт підприємства «Лазер-Мед» може виконувати наступні завдання: створити імідж «Лазер-Мед». Спілкування з пацієнтами через розділ форуму. Проведення опитування, щоб проаналізувати попит. Інформування споживачів про послуги та знижки.

Розглянемо деякі аспекти поліпшення веб-сайту «Лазер-Мед" з урахуванням основних критеріїв ефективності.

Перспективи швидкого зростання та розвитку глобальної електронної комерції зумовлені перевагами, які вона пропонує продавцям та покупцям. Нова система продажів вигідна всім учасникам торгівлі.

Після аналізу сайту домашня сторінка цього веб-сайту може бути доступна з домашньої сторінки максимум за 3 натискання клавіш, що вказує на зручність навігаційної системи.

На цьому сайті представлена досить повна інформація про підприємство "Лазер-Мед". Потенційні споживачі, які вперше відвідують цей сайт, можуть отримати всі відповіді на свої запитання. Скрізь є посилання, тому легко отримати інформацію, яка вас цікавить. Повний пакет послуг компанії ефективно представлений на сайті і вказаний за ціною. Логотип компанії добре видно на всіх сторінках сайту. На нашу думку, тут є все, що вам потрібно, тому немає необхідності додавати інші елементи на панель навігації.

Після перерахованих позитивних якостей необхідно проаналізувати негативні сторони.

Відкриваючи будь-яку з вкладок на сайті, споживачі можуть зосередитися на нюансах, які їм слід почекати близько 8-12 секунд і витратити свій час.

З усього вищесказаного можна зробити висновок, що в цілому навігаційна система сайту зрозуміла і проста в оформленні, але логічний

взаємозв'язок деяких посилань дещо порушена. В цілому навігаційну систему сайту можна вважати ефективною.

Вивчивши навігаційну систему сайту, слід приступити до аналізу дизайну оформлення. Привабливість сайту залежить від дизайну дизайну і, як наслідок, від того, скільки споживачів захочуть відвідати і побачити сайт. Дизайн є ключовим компонентом веб-сайту, який зберігає свою репутацію в очах потенційних споживачів і є гарантією успіху.

Проаналізувавши сайт підприємства "Лазер-Мед", з'ясувалося, що на сучасних сайтах є самі вивіски:

- доступність, інтерактивність, зручність (за винятком повільного завантаження сторінки);
- забезпечує і відображає взаємодію відносин (управління ресурсами і споживачами "Лазер-Мед": аналіз відвідувань, форуми, швидкий пошук за ключовими словами в пошукових системах і т.д.);
- оптимальне структурування (карти, розділи і підрозділи, цілісність і глибина ділянки);
- оригінальність і прихильність стилю і креативності дизайну (допомагає відрізнити сайт від інших сайтів);;
- поширення сайту (наявність взаємних посилань на інші сайти);;
- якісний контент-корисність інформації;
- простота навігації (і правила юзабіліті-простота використання);
- частота оновлення (не рідше 1 разу на місяць).

Після аналізу веб-сайту «Лазер-Мед» з'ясувалося, що на сучасних веб-сайтах є ознаки:

- доступність, інтерактивність, зручність (за винятком повільного завантаження сторінки);
- забезпечує і відображає взаємодію з відносинами;
- оптимальне структурування (карти, розділи та розділи, цілісність та глибина поля);

- оригінальність і прихильність стилю і креативності дизайну (допомагає відрізнити сайт від інших сайтів);
- поширення сайту (з взаємними посиланнями на інші сайти або без них);
- якісний контент-корисність інформації ;
- простота навігації (і правила юзабіліті-простота використання);
- частота оновлення (не рідше 1 разу на місяць).

Загальна кількість відвідувань веб-сайту становить менше за 5000 осіб на місяць (включаючи унікальні відвідування). Це дуже маленька аудиторія, і це число таке через відсутність оптимізації пошукових систем. Як результат, сайт поглинається конкурентами, а не лише на першій сторінці пошуку. Середній час, проведений на сайті, становить майже 8 хвилин, а показник відмов (відмова від участі) становить 23,07%. Це означає, що 77% аудиторії, якій вдалося потрапити на сайт, як і раніше дуже зацікавлені, уважні і довго вивчають сторінки сайту.

Крім того, оскільки веб-сайт не був оптимізований для мобільної версії, відбулося 99% переходу з облікового запису робочого столу (в Україні в період 2019-2022рр. спостерігалася тенденція до адаптації всіх веб-сайтів до мобільної версії).

Google Analytics є важливим інструментом для аналізу власного веб-сайту, поведінки споживачів та вашого інтересу до нього. Аналітика інтегрована з веб-сайтом і дозволяє переглядати детальні дані в режимі реального часу або протягом певного періоду часу. Зокрема, ви можете відстежувати кількість покупок, здійснених через ваш сайт, створюючи звіт про цілі електронної комерції.

Платні канали трафіку відіграють важливу роль. Інтернет-реклама декомунізована на 2 групи: пошукова реклама та медійна реклама. 1. Декомунізація однією з ключових переваг пошукової реклами є рівень довіри, який вона викликає. Це тому, що дека з'являється в результатах пошуку. Такі рекламні повідомлення будуть відображатися вгорі списку (може бути від 1 до

4, залежно від області та запиту таких повідомлень). Деки дека також будуть показувати пошукові оголошення в кінці результатів пошуку і на сторінці після звичайного посилання (до 3 повідомлень).

Відомо, що платні акції впливають на органічні акції. 1. Однією із стратегій підвищення видимості звичайного пошуку є використання платних рекламних акцій. SEO-статус сайту відсутній, він не приносить компанії довгострокових результатів, а трафік з органічних джерел падає, тому необхідно компенсувати втрати по 1 каналу більш активним використанням іншого каналу.

Отже, отримані на основі аналізу ефективності маркетингу в цілому і сайтів «Лазер-Мед» зокрема, можна сформулювати наступним чином: чіткої стратегії розвитку компаній і маркетингових стратегій не існує. Немає маркетингового планування та управління. Неєфективна інформаційна система. Погана оцінка інтересів споживачів. Недостатні маркетингові витрати. Веб-сайт компанії не оновлюється регулярно. Ефективність використання функцій Інтернету невисока.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

На сьогодні підприємство «Лазер-Мед» є сучасним підприємством, котре надає медичні послуги сучасного високого рівня.

В процесі аналізу фінансової діяльності підприємства нами було проаналізовано ряд вкрай важливих питань, а саме структура підприємства, організаційна структура підприємства, зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства. Також було надано характеристику групам персоналу та означено відповідно за якими нормативними документами персонал здійснює свою роботу. Проведено економічний аналіз діяльності підприємства.

Медичний заклад «Лазер-Мед» за чисельністю персоналу є невеликим. Послуги, котрі надаються підприємством загалом та відділом косметології зокрема є конкурентоспроможними та користуються попитом в умовах сьогодення.

Підприємство діє на ринку медичних послуг за встановленими правилами, котрі вказані в статуті підприємства.

Маркетингову діяльність «Лазер-Мед» можна вважати практично задовільною. Абсолютно необхідно, щоб така оцінка ефективності маркетингу проводилася на підприємстві щорічно для поліпшення маркетингової діяльності підприємства, сертифікації фахівців з маркетингу і, відповідно, прийняття рішень щодо підвищення їх кваліфікації.

РОЗДІЛ 3 АДАПТАЦІЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Створення онлайн платформ та плейсментів для розміщення товару

Існує дуже багато видів плейсментів чи платформ для розміщення послуги в інтернет просторі. Ми розглянемо тільки ті, які підходять для розміщення послуг, котрі надає медичний заклад та допоможуть зробити ефективніше діяльність на просування.

Основні види плейсментів представлені на рис.3.1.

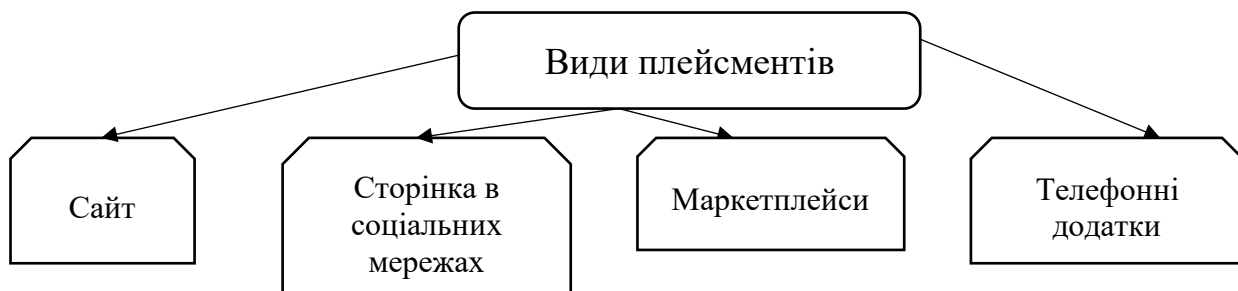


Рисунок 3.1. Види плейсментів

Нижче пропонуємо детальніше охарактеризувати кожен з видів плейсменту.

- Сайт. Він може бути як многосторінковий (повномасштабний) чи односторінковий у вигляді лендінгу. Зазвичай в більшості випадків використовують великий сайт для розтушування всіх послуг, але бувають випадки коли треба продати лише 1 чи 2 види послуги. В цьому випадку використовують лендінг. Головна перевага наявності сайту - це можливість здійснювати замовлення та оплату прямо з сайту без допомоги менеджерів за допомогою електронної комерції.

- Сторінка в соціальних мережах Instagram/ Facebook/ Tik Tok. Це здійснюється шляхом розміщення фото/відео контенту в стрічці чи сторіс. Зараз дуже поширений спосіб продажів онлайн. Перевага в тому, що цей метод є безкоштовним для створення.

- Маркетплейси - інтернет-маркетплейси є важливим видом багатоканальної електронної комерції і можуть бути засобом оптимізації виробничих процесів. Інтернет-маркети є важливим видом багатоканальної електронної комерції і можуть бути засобом оптимізації виробничих процесів. Переваги в тому, що не потрібно вкладати гроші для просування.

- Телефонні додатки. На перший погляд це створюється та виглядає як сайт, але їх потрібно скачувати та встановлювати на свій пристрій. Це програма на телефоні через яку можливо здійснювати запис, замовлення послуг, їх покупку. До переваг також відноситься можливість здійснювання покупки як і на сайті.

Сайти виконуються самостійно забудовником або замовляються під ключ. Ви можете почати з нуля або створити готовий бізнес в Інтернеті. Працюючи лише в офлайн, медичний заклад втрачає багато потенційних клієнтів, тому потрібно залучати ефективні канали продажу.

Ви можете скористатися послугами спеціалізованих сервісів створення сайтів. Один із найзручніших варіантів – Шоп-Експрес. Цей варіант послуги обирають, коли цікавить комплексне вирішення проблеми. Кожен момент продуманий.

Деякі переваги включають економію грошей і часу, рекламу, додаткову потужність сервера. Ці сервіси пропонують свої послуги як малому, і великому бізнесу. Вони пропонують повний сервіс із готовими рекламними інструментами, інтеграцією з маркетплейсами, обліковими системами, поштовими сервісами, хостингом та підтримкою. Все, що вам потрібне для ефективної роботи, вже готове. Розробка сайту передбачає великий обсяг роботи, незалежно від масштабів майбутнього проекту. Тому для реалізації успішного продукту потрібно ретельно продумати всі етапи створення веб-сторінки та дотримуватись плану.

Дизайн сайту – важливий процес, який має велике значення для розвитку бізнесу. Веб-розробники чудово розуміють, що створення односторінкового

лендингу або загального проекту типу інтернет-магазину також потребує багато уваги, часу, фінансів, а також залучення команди фахівців.

Послідовність розробки веб-сайту: від ідеї до реалізації

Процес розробки сайту починається з постановки цілей. Сайт – це ефективний інструмент для успіху в бізнесі та онлайн-продажах. Це основний драйвер онлайн-продажів. Важливо, щоб клієнти це розуміли і не нехтували якістю та не скорочували витрати. Важливо не економити на розробці сайту і не нехтувати якістю.

Чітке розуміння основних завдань майбутнього проекту - дуже важливий фактор, від якого залежить успіх бізнесу. Від цього залежить успіх вашого бізнесу.

Етапи розробки сайту:

- визначення тематики та основних цілей проекту;
- створення технічного завдання
- прототипування, верстка та дизайн
- верстка та програмування
- наповнення контентом
- тестування
- здача готового проекту

Визначтеся з темою та основними цілями проекту

По-перше, вам потрібно вирішити, для чого вам потрібен проект. Це дозволить вам визначитися з типом ресурсів, образом цільової аудиторії та основними вимогами.

Чітке розуміння мети і кінцевого результату допоможе вам побудувати ланцюжок структур проекту. Побудова ланцюжка структур проекту допомагає сформулювати, які етапи розробки сайту необхідні для досягнення поставлених цілей.

Всі ці особливості потрібно обговорити на ранній стадії. Для цього потрібно тісно співпрацювати з клієнтом. У багатьох випадках клієнти часто не в змозі висловити загальні ідеї. Беручи активну участь у переговорах можуть

розробити концепцію, визначити основні цілі та обрати засоби для їх досягнення, якщо вони можуть вибрати інструменти для їх досягнення. Потім вони можуть досягти консенсусу. Після того, як вони досягли консенсусу і визначили основні пріоритети, можна робити наступні кроки.

Технічне завдання – це документ та основа для подальшого виконання роботи. У ньому прописуються всі деталі: структура або карта сайту (кількість сторінок, розділів, категорій, блоків), вимоги до дизайнерського оформлення, функціонального та візуального наповнення, а також технічні можливості.

План розробки сайту вимагає обов'язкової участі замовника та відповідності наступним вимогам:

- подробиця – прописується кожен аспект та всі кроки, які виконуватиме фахівець;
- чіткість - у цьому документі немає місця для суб'єктивних тверджень;
- ясність - всі вимоги написані зрозумілою для професіоналів мовою з використанням відповідної термінології.

Після створення прототипів і макетів вони узгоджуються із замовником. У разі потреби вносяться необхідні зміни, поки проект не буде остаточно затверджений.

Після завершення створення шаблонів, ми отримуємо по суті робочий сайт, але з порожніми розділами та сторінками. Їх необхідно заповнити текстовими та візуальними матеріалами. Важливо, щоб контент відповідав стандартам оптимізації для подальшого просування ресурсу в пошукових системах.

Здача готового проекту.

Після передачі замовнику готового сайту, фахівці проводять навчання роботи з сайтом. Це допоможе клієнту самостійно оновлювати інформацію на ресурсі, збирати аналітику, вносити певні зміни та діяти на свій розсуд.

За бажанням замовник може продовжити роботу з розробником, оскільки будь-які активи потребують доопрацювання, підтримки та просування.

Насправді багато залежить від типу сайту. Наприклад, сайт візитівка після завершення розробки та розміщення на хостингу не вимагає пильної уваги чи регулярного оновлення інформації. При цьому інтернет-магазин повинен постійно оновлюватись та підтримувати позиції в пошукових системах.

Як відкрити інтернет-сторінку в Instagram. Щоб почати продавати в Instagram, потрібно створити новий акаунт і перейти на бізнес-акаунт.

Вам потрібно завантажити фотографії та оформити шапку профілю. У шапці також можна розмістити посилання на ваш інтернет-контент.

Ви також можете залишити в шапці посилання на свій інтернет-сайт. Щоб додати контент, потрібно завантажити фотографії та відео товарів, заповнити сторінки коментарями та відгуками. Історії та публікації можуть повинні публікуватися регулярно і плануватися заздалегідь.

Також важливо підтримувати єдиний стиль вашого інтернет сайту. З урахуванням специфіки послуги.

Особливо ця порада стосується візуального контенту. Існують сервіси, які можуть допомогти вам розробити єдиний стиль. Наприклад, Preview, який має вбудований фоторедактор, допомагає вирівняти колірні схеми. Також можна використовувати як планувальник контенту.

Маркетплейс - це інтернет-сайт, платформа, яка дозволяє стороннім постачальникам і виробникам продавати у власному інтернет-сайті.

Платформа. Ось топ-10 маркетплейсів в Україні, де ви можете продавати свої послуги на даний момент:

- Rum
- Olx
- Kata
- Розетка
- Bigl
- Zakrka
- Shafa.

Кожна вітрина має свої переваги та недоліки. Перш за все, це стосується відсотка комісійних, який отримує ринок з продажу кожної послуги або товару. Основні моменти полягають у наступному.

Контент і ресурси - це все, що вам потрібно для продажу на маркетплейсі.

Оскільки маркетинг не потрібен, багато постачальників одразу виходять на маркетплейс зі своєю продукцією або послугами без необхідності створювати власний веб-сайт.

Як почати продавати на маркетплейсі - посібник на прикладі платформи Prom.ua. Для початку потрібно зареєструватися. Ця платформа для продавців і покупців. Оберіть реєстрацію продавця та заповніть просту форму. Після реєстрації сервіс пропонує семиденний тестовий період для ознайомлення з функціоналом. Протягом цього періоду ви також можете спробувати платний сервіс безкоштовно. Після закінчення тестового періоду ви можете придбати необхідний тарифний план. Якщо ви хочете продавати у великих обсягах через маркетплейс. Ви повинні подати реєстраційні документи ФОП або ТОВ і скласти іспит протягом одного-двох днів. Вам не потрібно складати іспит, якщо ви просто хочете протестувати функціонал. Вам не потрібно надсилати жодних реєстраційних документів. Після реєстрації з вами зв'яжеться представник компанії. Також одразу після реєстрації відкривається кабінет компанії.

Налаштуйте сайт продавця, оберіть тариф і додайте послуги. Заповніть всю інформацію про вашу компанію та ознайомтеся з правилами розміщення послуг.

Ви можете додати деякі послуги пізніше.

Основні правила дуже прості:

- не робіть помилок у назві чи описі послуги.
- не додавайте посилання на зовнішні сайти або сервіси.
- не завантажуйте більше одного товару одного найменування з однією і тією ж фотографією.
- не продавайте наркотики.
- не продавайте ліки, що відпускаються за рецептом, та інші заборонені предмети.

Будь ласка, зверніться до правил та умов участі у виставці для отримання повного списку заборонених товарів.

Повний список заборонених товарів можна знайти в наших правилах демонстрації товарів вище.

Назва не повинна містити посилання на веб-сайт, не повинна містити номерів телефонів або двозначного тексту. Назва магазину повинна бути зрозумілою. Наприклад, ТОВ "Меркурій" або ФОП "Іванов". Якщо назва магазину відсутня, можна вказати наступне вид діяльності. Наприклад, "Лазер-Мед".

Наступним кроком є налаштування веб-сайту. Дизайн веб-сайту. Для налаштування дизайну сайту доступно понад 200 шаблонів. Наприклад.

Якщо ви хочете створити інтернет-магазин на базі Prom.ua, вам є з чого вибрати. Нові користувачі зазвичай отримують лист від маркетплейсу. У цьому листі ви отримаєте інструкції та відео, що пояснюють, з чого почати і як правильно наповнити магазин.

Після налаштування магазину, подальші інструкції від маркетплейсу. Скільки коштує послуга маркетплейсу?

Платформа пропонує три тарифні плани

Промо-розпродажі Lite - 4 900 грн/рік.

Промо-продажі PRO - 5 900 грн/рік.

Prom Mix - 6 900 грн/рік.

Як створити додаток для свого інтернет-магазину?

З чого почати?

При створенні сайту для свого ресурсу в першу чергу необхідно проаналізувати ринок і визначити найближчих конкурентів. Для додатків для інтернет-магазинів.

З додатком для нашого медичного центру все так само. Все залежить від того, наскільки успішні конкуренти. А від того, наскільки переповнена обрана вами ніша, залежить, наскільки складно зробити ваш бізнес прибутковим. Зробити свій бізнес прибутковим може бути складно.

Розробка додатків для інтернет-магазинів. Проблема більшості додатків для інтернет-магазинів полягає в тому, що розробники значно спростили функціонал порівняно з оригінальним сайтом. У більшості випадків такі додатки не підтримують більшу частину функціоналу веб-версії.

Незручність. У більшості випадків такі додатки не підтримують більшу частину функціоналу веб-версії. Створення додатку може спростити користувачеві процес покупки і залучити більше потенційних клієнтів. Клієнтам більше не доведеться шукати "більше фотографій" або "технічні характеристики" обраної ним послуги на сторонніх ресурсах.

Якщо клієнтам більше не доведеться шукати "більше зображень" або "характеристики" обраної ними послуги на сторонніх ресурсах, вони обов'язково подякують вам і купуватимуть у вашому додатку в майбутньому. Всім подобається, коли їх винагороджують або дарують щось. Це факт.

Цей факт допоможе вам, коли вам потрібно зробити додаток медичного закладу більш популярним, збільшити кількість завантажень і одночасно розширити клієнтську базу.

Цей факт допоможе вам, коли вам потрібно зробити додаток медичної клініки більш популярним, збільшити кількість завантажень і одночасно розширити клієнтську базу. Для цього ви можете скористатися знижками та спеціальними планами, які доступні тільки в додатку.

Ви можете скористатися знижками, доступними тільки в додатку, або спеціальними механізмами взаємодії з користувачами.

Наприклад, деякі мобільні оператори пропонують спеціальну знижку для користувача. Таким чином, користувачі можуть отримувати вигідні пропозиції, використовуючи додаток.

Доступ до Інтернету працює так само для електронної комерції. Чудовим прикладом "пропозиції" мобільного додатку є AliExpress. Додаток пропонує користувачам отримувати щоденні знижки, купони і навіть безкоштовні товари.

Вони навіть можуть отримувати товари безкоштовно за умови регулярного використання додатку.

Перш ніж створювати додаток, подумайте, як ви можете залучити потенційних клієнтів. На ранніх етапах розробки ви можете думати про зростання продажів і популярність вашого ресурсу.

Як створити мобільний додаток ?

Тема зручності додатку не менш важлива, ніж будь-якого іншого веб-ресурсу. Тому важливо, щоб клієнти мали можливість користуватися всіма функціями, необхідними для прийняття рішення про покупку.

Якщо ви створюєте додаток для інтернет-магазину, вам потрібно реалізувати його на практиці:

1. Зручний каталог товарів з детальними фільтрами. Каталог товарів у додатку не повинен бути меншим за каталог товарів на сайті. Зокрема, фільтри, що використовуються для відбору послуг у додатку порівняно з сайтом. Таким чином ви даєте своїм потенційним клієнтам можливість вибрати потрібну послугу.

2. Функція "купити онлайн". У наш час інтернет-користувачі все більше цінують свій особистий час: п'ять років тому оплата товарів за допомогою онлайн-гаманця. П'ять років тому, щоб купити товар, потрібно було використовувати онлайн-гаманець і зайти на сайт за посиланням інтернет-магазину. З появою безконтактних платежів магазини, які все ще використовують цю модель оплати, давно опинилися в кінці списку. Магазини, що використовують цю модель оплати, вже давно знаходяться внизу результатів видачі пошукових систем.

Щоб зробити реалізацію максимально комфортною для користувачів необхідно додати функціонал онлайн-оплати. Була б корисною можливість оплати безпосередньо з мобільного телефону за допомогою Google Pay або Apple Pay. Таким чином, користувачам не доведеться витратити зайвий час на переказ грошей з банківського додатку. Це забезпечить підвищення лояльності клієнтів.

3. Функція «додати в обране». Можливість створювати список бажань - це тренд в онлайн-торгівлі, який з'явився кілька років тому. Принадність його в тому, що навіть якщо у користувача не вистачає грошей на даний момент, він все

одно може додати його до "обраного". Використання поштових розсилок збільшує ймовірність того, що клієнт придбає послугу в інтернет-магазині.

Адже якщо ця функція недоступна і потенційний клієнт змушений знову шукати послугу, котра його цікавить. Навіщо їм шукати їх у вашому додатку? Щоб збільшити ймовірність покупки у вашому додатку

Ми рекомендуємо додати до вашого додатку функцію "Вибране", щоб збільшити ймовірність здійснення покупок у вашому додатку.

4. Рекомендовані товари - це товари, які певним чином пов'язані з товарами, що вже були переглянуті потенційними покупцями. Рекомендований товар - це товар, який пов'язаний з товаром, що вже був переглянутий потенційним покупцем. Відображається на таких платформах, як Prom.ua та AliExpress. За допомогою рекомендацій можна збільшити продажі додаткових товарів. Це може збільшити прибуток вашого бізнесу, але і дати вашим клієнтам можливість купити все, що їм може знадобитися.

Кожна з цих функцій впливає на рішення клієнта купити послуги на сайті. Вона впливає на рішення клієнта купити товар. Тому дуже важливо приділяти пильну увагу реалізації кожного пункту.

Приділення достатньої уваги функціонуванню реалізації може зробити шопінг більш приємним для користувачів. Це може підвищити популярність додатку.

3.2. Адаптація стратегії інтернет-просування товару під сегмент ринку як засіб підвищення ефективності бізнесу

Формалізація процесу постійної маркетингової комунікації, орієнтованої на клієнта. Формалізація процесу безперервної клієнтоорієнтованої маркетингової комунікації.

З урахуванням сегментів ринку розроблено алгоритм, представлений на рисунку 3.2, для формалізації процесу безперервної клієнтоорієнтованої маркетингової комунікації, що впливає на цільову аудиторію відповідно до

етапів розвитку ресторану. Алгоритм, представлений на рисунку 3.2, був розроблений відповідно до етапів розвитку ресторану.

Розглянемо процес створення комплексу маркетингових комунікацій, орієнтованих на споживача. Розглянемо процес створення комплексу маркетингових комунікацій для просування медичного закладу «Лазер-мед». Вибір цільових сегментів на ринку медичних послуг відповідно до сегменту ринку, до якого належить «Лазер-Мед».

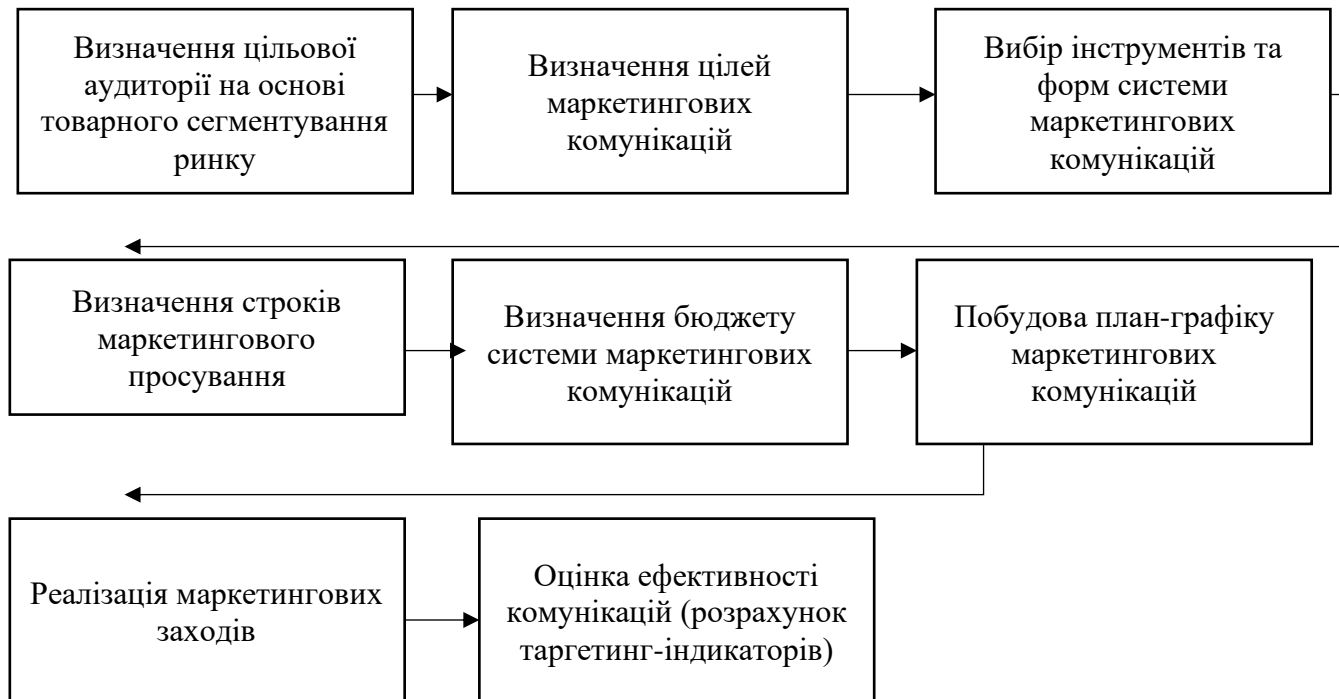


Рис.3.2. Алгоритм формування комплексу клієнторієнтованих маркетингових комунікацій на ринку медичних послуг

Метою нашого проекту є популяризація мобільних додатків. Основними споживачами послуг підприємства є пацієнти, тобто люди, які мають проблеми зі здоров'ям. Створення маркетингової стратегії компанії потребує застосування систематичних інструментів стратегічного маркетингу, оскільки впровадження даної стратегії вимагає певного складеного плану реалізації заходів даної стратегії.

Основною цільовою аудиторією проекту є пацієнти, тобто люди, котрі мають певні проблеми зі здоров'ям, або бажають усунути певні естетичні недоліки. Виходячи з факту, що ринок медичних послуг має на увазі під собою відносини безпосередньо між пацієнтом та медичним закладом в обличчі лікаря,

то в першу чергу при розробці стратегії необхідно звернути увагу на маркетинг взаємовідносин та мотивацію споживачів, їх ступінь опрацьованості в тому чи іншому місці. Адже чим більш персоналізовано комунікацію з клієнтом і реалізовано задоволення всіх потреб, тим краще [7].

Безліч медичних підприємств використовує класичні інструменти просування, однак на ринку приватних медичних закладів є головна особливість – високе конкурентне середовище. Саме тому маркетологам необхідно привносити креатив у побудову комунікації зі споживачем.

На сьогоднішній день у просуванні послуг медицини за допомогою digital-маркетингу найбільш популярні: зовнішня реклама, інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг та інтеграція з online сервісами. В даному випадку можна також говорити і про високу роль корисності та споживчої цінності. Як говорив Т. Левітт, який зробив величезний вплив на філософію маркетингу і виступив інтелектуальним каталізатором його розвитку: «Жоден споживач не зацікавлений у вашому продукті – єдине, у чому він зацікавлений, це корисність, що забезпечується продуктом».

Врамках маркетингової стратегії проекту Лазер-Мед планується реалізувати наступне:

- 1) Розробка корпоративного сайту(лендінгу);
- 2) Здійснення просування сайту в загальних пошукових системах; та просування сайту в пошукових системах;
- 3) Банерна реклама на тематичних сайтах;
- 4) Створити сторінки в соціальних мережах;
- 4) Регулярно публікувати електронні розсилки для існуючої клієнтської бази.

Ці заходи можуть допомогти значно оцифрувати проектний маркетинг. Вони можуть допомогти визначити ключові потоки клієнтів. Вони забезпечують найбільш ефективний розподіл маркетингових бюджетів. Публічність надає інформацію про проект. Наприклад, через тематичні інтернет-портали, дошки оголошень, друковані ЗМІ та інші заходи, дошки оголошень, друковані ЗМІ та

інші заходи. Це значно збільшить загальне охоплення цільової аудиторії та збільшить приплив клієнтів. Значно збільшити приплив клієнтів. Мета цього етапу - бути на крок попереду на ринку, пропонуючи інноваційні продукти та послуги. Ідея - пропонувати інноваційні продукти та послуги. Період реалізації: постійний. Наступні види діяльності спрямована на досягнення статусу "інноватора" для проекту.

На цьому етапі проект бере участь у різних зустрічах, пов'язаних з бізнес-тематикою. Цей етап передбачає відвідування різноманітних конференцій з питань бізнесу, вивчення досвіду іноземних колег, дослідження систем, вдосконалення процесів та розробку нових методів просування та обслуговування.

Вдосконалення процесів, розробка нових методів просування продажів. Досліджувати інші технічні рішення. Ці види діяльності складають основу конкурентної переваги проекту. Цілі проекту маркетингова комунікація через Інтернет має потенціал для охоплення дуже великої аудиторії. Аудиторія, яку планується охопити розміщуючи рекламу в журналі, який публікує матеріали на певну тематику, ви можете донести її тільки до читачів цього журналу. Ви можете охопити велику кількість читачів, розміщуючи рекламу тільки серед читачів цього журналу (десятки подібних видань) і не можна охопити велику кількість читачів (десятки подібних видань).

Якщо ви розміщуєте рекламу в інтернеті, в тому числі в соціальних мережах, про вашу пропозицію дізнаються сотні тисяч людей. Про вашу пропозицію дізнаються сотні, тисячі або мільйони людей. Це набагато більше, ніж читацька аудиторія тематичних журналів і газет. Це кожна людина. Можливістю просувати свою компанію в Інтернеті може скористатися будь-хто. При роботі з рекламним агентством мінімальний бюджет дає можливість

Мінімальний бюджет при роботі з рекламним агентством уможливило досягнення результатів навіть за невеликих витрат, що дозволить протестувати можливості інтернету реклами.

Представимо в табл.3.1. складові комплексу проекту Лазер-Мед.

Таблиця 3.1.

Рекомендації щодо адаптації складових стратегії просування мобільного додатку Лазер-Мед

Складові комплексу	Заходи
Функціональна складова	Тестування мобільного додатку
	Оптимізація та пошукові запити
Інформаційна складова	PR- активність, Youtube, E-mail, SEO
Стимулююча складова	SMM-просування за допомогою соціальних мереж
Іміджева складова	Благодійність, Виставки, Конференції

Джерело: складено автором

На відміну від класичних методів просування продукції за допомогою оголошень і банерів, вірусна та інша нестандартна реклама пропонує абсолютно новий спосіб впливу на цільову аудиторію. Незвичайні способи привернення уваги до компанії та її бренду спрямовані на популяризацію продукції компанії та створення позитивного іміджу на ринку. Контекстна реклама - це оголошення, які з'являються в системі користувачам за певним запитом і позиціонуються поруч із "природними" результатами пошуку.

Контекстну рекламу надають найбільші пошукові системи: реклама показується на сайтах-партнерах, а також у результатах пошуку. Контекстна реклама відображається з використанням текстової інформації та медіаконтексту.

Потенціал медійної та контекстної реклами оцінили багато компаній по всьому світу, які використовують ці методи для покращення свого іміджу SEO, або пошукове просування, - це комплекс заходів, спрямованих на те, щоб веб-сайт займав вищі позиції в результатах пошуку за певним запитом.

Високі позиції в пошуковій видачі забезпечують постійний потік відвідувачів, зацікавлених у вашій комунікації. Синергія між пошуковою оптимізацією та ретельно підбраною контекстною рекламою перевершує всі очікування.

Медійна реклама це розміщення рекламних повідомлень у форматі графічних банерів різних видів та розмірів. Медійна реклама в інтернеті починається з детального опрацювання медійного плану з яким має

ознайомитись замовник. Медійний план містить стратегію проведення рекламної кампанії, склад цільової аудиторії та ідеї щодо розробки рекламних матеріалів - це «ядро» рекламної кампанії.

SMM - зручний, недорогий та популярний вид маркетингу. Це просування у соціальних мережах, спрямоване на конкретну аудиторію. За допомогою соціальних мереж можна збільшити клієнтську базу, лояльну аудиторію та, звичайно, продажі.

Важливу роль SMM відіграє створення і поширення контенту. Оскільки конкурентів, які просувають свій продукт у соціальних медіа, досить багато, потрібно створювати оригінальні ідеї для контенту.

Мобільний маркетинг це комплекс просування за допомогою та за рахунок мобільних пристроїв. Це стрімко розвивається сегмент у маркетингових комунікаціях.

Технології «Mobile First», які полягають в адаптації веб-сайтів під мобільні пристрої, займають одну з ключових позицій у просуванні товарів та послуг.

Мобільні технології в digital-маркетингу це не просто розміщення мобільної реклами. Насамперед це підвищення лояльності та нові джерела трафіку, миттєвий зв'язок з користувачем та надання інформації у зручному йому місці. Великою популярністю користуються програми, за допомогою яких можна обмінюватися миттєвими повідомленнями та іншими файлами, поруч додаткові функції.

Такі програми називаються "Месенджери". Це всім відомі WhatsApp, Viber та Telegram, з якого почалася тенденція передачі повідомлень, та безліч інших подібних програм. Ними користуються не тільки для повсякденного спілкування, вони також застосовуються у бізнес-сфері та в маркетингових комунікаціях.

Одним із найпопулярніших і затребуваних месенджерів українською є Telegram. Telegram має всі переваги хорошого месенджера і дозволяє не лише обмінюватись та ділитися інформацією на різних рівнях, а й шукати її, не

виходячи із програми. Наприклад, можна надсилати медіафайли не тільки з пристрою, але також шукати медіаконтент у самому месенджері.

Сьогодні мало кого здивуєш можливостями передавати фото та відео файли або голосові повідомлення, що, звичайно, є в Telegram, але розробники і тут додали креативу.

Однією з особливостей програми є створення, зберігання та обмін так званими «стікерами». Це файл у вигляді картинки рені сюжети. Їх у програмі величезна кількість на будь-які тематики, і більше того, кожен користувач може створити свої стікери за допомогою спеціального бота. Їх можна відправляти як самостійний файл, а також вивантажувати разом з будь-якою іншою картинкою, як би накладаючи одне на інше. Це, напевно, одна з найкумедніших і найпривабливіших функцій Telegram.

Найчастіше саме налагоджений та якісний обмін файлами є причиною встановлення цього месенджера. Вже зайшла мова про таке поняття, як "Бот", тому слід розкрити суть цієї особливості Telegram. За допомогою спеціального API (інтерфейс програмування додатків) сторонні розробники мають можливість створювати "ботів", спеціальні акаунти, керовані програмами. При додаванні того чи іншого бота, він зазвичай відповідає на які йому команди в персональних чи групових чатах. Боти можуть здійснювати пошук в інтернеті або виконувати інші завдання в розважальних цілях чи бізнесі.

Однією з головних Функцією програми Telegram є створення каналів та супергруп з великою кількістю учасників. Саме ця функція найчастіше використовується для бізнесу та маркетингових комунікацій. Вона представляє собою створення відкритого чату, де кожен із учасників може посилати повідомлення та ділитися файлами, навіть якщо учасників чату немає у списку контактів.

Ця функція часто використовується на підприємствах для бізнес-діалогу. За відгуками, вона є дуже корисною та функціональною. Ще один різновид цієї функції - закриті групи, якими керує один або кілька користувачів, а інші учасники групи можуть бачити лише інформацію, розміщену адміністратором.

Такі групи ще називають блогами або каналами. Саме ці особливості роблять Telegram каналом для маркетингових комунікацій, адже він має інформаційно-розважальну структуру, а повідомлення спрямовані на цільову аудиторію. Повідомлення, спрямовані на конкретну аудиторію з конкретною інформацією, можуть сприяти розвитку та просуванню брендів та осіб на інших платформах.

Телеграм-групи є більш неформальними і, залежно від інформації, якою вони діляться, можуть підвищити лояльність читачів до бренду або особи, яка веде групу. Програми обміну повідомленнями також використовують як рекламні платформи, надсилаючи повідомлення потенційним клієнтам у популярних блогах.

Важливо зазначити, що всі ці активності повинні бути побудовані з урахуванням систем лояльності та маркетингу взаємовідносин, які мають велике значення для медичної галузі.

Враховуючи все це, а також завдяки глибоким дослідженням і тактичному плануванню, будь-яка компанія, що представляє сегмент індустрії гостинності, може досягти високих результатів, стати номером один у своїй категорії і отримати приплив нових клієнтів. І в цьому випадку не має значення рівень об'єкта чи цінова категорія, кожен може виділитися завдяки правильно розробленій офлайн-стратегії.

У майбутньому цю тему можна дослідити глибше, провівши детальніші порівняння закладів з різними цінами та рейтингами, щоб краще визначити напрямок розвитку цього сегменту, або ж порівняти сам ресторанний чи готельний бізнес окремо з конкретними рішеннями, які можуть бути притаманні або не притаманні лише одній категорії, тощо. Таким чином, можна краще зрозуміти як сам ринок, так і маркетингові методи, що діють на ньому.

3.3. Розрахунок ефективності запропонованої стратегії інтернет-просування

З метою визначення ефективності запропонованих заходів були проведені наступні дослідження були проведені наступні заходи

Створено та просунуто промоційний веб-сайт. У зв'язку з обмеженим бюджетом та часом, замість веб-сайту було створено лендінг-пейдж. Лендінг - це сторінка, створена окремо, щоб ознайомити цільову аудиторію з інформацією та спонукати її до певної дії (в нашому випадку - зателефонувати за номером телефону, вказаним на сайті, або залишити заявку на зворотний дзвінок).

Для просування сайту ми використали таку рекламну платформу, як Google Ads, всю необхідну інформацію про те, як розпочати кампанію в Google Ads, ви можете знайти на головній сторінці свого облікового запису.

При розробці рекламної кампанії ви можете скористатися розділом "Пропозиції", де можна знайти інформацію про елементи, які необхідно заповнити або відредагувати. Процес створення рекламної кампанії в Google Ads виглядає наступним чином.

Створення та управління рекламною кампанією в Google Ads можна умовно розділити на три етапи. Перший етап - це етап "Підготовка", який включає в себе встановлення та налаштування Google Analytics та інтеграцію лічильників Analytics.

Другий етап - "налаштування кампанії". Встановлення utm-тегів і цілей в системі маркетингової аналітики, формування семантичного ядра для створення контекстної реклами та розробка стратегії розподілу бюджетів на різні канали просування; створення рекламних кампаній у системі Google Ads: контекстна реклама; налаштування бюджетів та параметрів показу рекламних оголошень; узгодження налаштувань із замовником.

Було відібрано сім ключових фраз, які, на нашу думку, є найефективнішими. Вони були обрані на основі кількості показів на місяць. При розрахунку бюджету враховувалися наступні показники, виходячи з місячного бюджету: розрахункова середня вартість кліка, у.о.; розрахункова амортизація,

у.о.; розрахунковий CTR, %; розрахункова кількість показів, показів; розрахункова кількість кліків, кліків і бюджету, у.о.. Третій етап, управління кампанією, є найбільш трудомістким серед інших етапів. планується, що він займе більше часу, ніж інші етапи. До нього будуть включені наступні завдання: запуск, тестування та моніторинг контекстної реклами в Google Ads; розробка та запуск реклами для користувачів, які відвідують сайт, але не залишають заявки; управління (аналіз та координація) всіма рекламними кампаніями в системі Google.

Складемо календарний план просування сайту проекту «Лазер-Мед» за допомогою контекстної реклами в Google Ads (табл. 3.2).

Таблиця 3.2.

Календарний план просування сайту проекту Лазер-Мед

№	Етапи	Звітність	Тривалість
1.	Встановлення та налаштування веб-аналітики – Google Analytics для промо сторінки	Звіт про підключення систем аналітики, доступ до звітності систем	5 діб
2.	Створення рекламних кампаній у системі Google Ads: контекстна реклама; налаштування бюджетів та параметрів показу рекламних оголошень	Звіт про семантичному ядру та налаштуваннях рекламних оголошень. Доступ до даних рекламних кампаній в Google Ads	25 днів
3.	Запуск, тестування та моніторинг контекстної реклами в Google Ads, ретаргетованої реклами	Щотижневі, щомісячні звіти про ефективність рекламних оголошень та внесених (при необхідності) до них змін	142 доби

Джерело: складено автором

Просування промо-сайту за допомогою контекстної реклами всього 172 дні. Якщо цілі просування досягнуті достроково просування має бути призупинено після закінчення контекстної реклами.

Керівництво компанії було готове витратити на це 10 000 грн на місяць, оскільки орієнтовна кількість відвідувань сайту зменшилася з 23 000 до 23 000, оскільки компанія була готова витратити на цей рекламний майданчик 10 000 грн на місяць. Кількість відвідувачів сайту коливалася від 233 до 265 на тиждень. Варто зазначити, що ці цифри є приблизними.

На сьогоднішній день цей інструмент використовують майже всі відомі медичні заклади на приватному медичному секторі.

Таблиця 3.3.

Оцінка показників ефективності для обраних фраз

Ключова фраза	Прогноз середньої ціни за клік	Сума, що списується	Прогноз CPC	Прогноз показів	Прогноз кліків	Прогноз бюджету, у.о.
Е-лабораторія	1,43	1,43	1,15	9990	115	65,2
Мед додаток	7,45	7,45	1,12	4901	56	123,5
Мобільний додаток	1,0	1,0	0,45	4490	16	8,0
Гаджет-мед	5,0	5,0	2,48	1500	30	74,0
Бонуси в додатку	46,0	46,0	1,1	900	10	200,1

Джерело: складено автором

Оскільки за прогнозами вийшло, що одна ключова фраза має низький CTR (менше 0,5), вона була виключена із загального списку.

Аналіз рекламної кампанії показав, що прогнозні значення розрахунку бюджету не підтвердилися, і загальний бюджет з використанням 4 ключових фраз на 30 днів склав 463 умовні одиниці, що становить близько 17000 грн.

Загальна кількість переходів становила 221, а середня вартість за клік (ціна переходу) дорівнює 60 грн.

Щоб дізнатися коефіцієнт конверсії веб-сайтів, на які потенційні клієнти переходять з цієї рекламної платформи. Вам потрібно підрахувати відсоток клієнтів, які перейшли на сайт з цього рекламного майданчика.

Потрібно підрахувати відсоток клієнтів, які виконали цільову дію після переходу на цільову сторінку. Запит на зворотний дзвінок Люди, які щойно натиснули на оголошення називаються "потенційними покупцями", а ті, хто здійснив дію - "клієнтами компанії".

Інструмент Google Metrics показує, що коефіцієнт конверсії цільових сторінок становить 3%. Коефіцієнт конверсії для цільових сторінок становить 3% (дивись рис.3.3.)

8			
9			
10			
11	1. Телефон		
12			
13	Конверсія	2,97%	
14	Досягнення цілі	178	
15	Цільові візити	21	
16			
17			

Рис.3.4. Конверсія посадової сторінки по рекламній платформі Google Ads

Як видно зі статистики, 21 особа заповнила форму заявки на зворотний дзвінок. З цих людей 2 особи здійснили придбання додатку (дивись табл.3.4.)

Таблиця 3.4

Економічна ефективність рекламної платформи Google Ads

Переходи за рекламним оголошенням	Конверсія лендінгу	Кількість цільових клієнтів	Прибуток від проданих додатків
221	3 %	7	42772 грн.

Джерело: складено автором на основі

Також слід розрахувати коефіцієнт окупності інвестицій для цієї рекламної платформи. Оскільки відома величина прибутку від продажу додатків з даного рекламного каналу, а також відомі місячні витрати на платформу, то коефіцієнт ROI дорівнює:

$$(42772 - 17000) / 17000 * 100\% = 151 \%$$

Рентабельність інвестицій склала 151%, тобто в 1,5 рази перевищила інвестиції в рекламну платформу Google. Як зазначалося раніше, це середній показник по галузі, оскільки ринок мобільних додатків є надзвичайно конкурентним і є багато стартапів з високими показниками конверсії на цільових сторінках за рахунок бюджетів, які встановлюють найвищі ціни за клік.

Ефективність рекламної кампанії в Facebook залежить від поставлених цілей. Оскільки ми вирішили збільшити трафік на сайт, ми можемо визначити ефективність кампанії за такими метриками: частота - це середня кількість показів на одного користувача (частота показів/охоплення); охоплення - це

загальна кількість користувачів, які побачили рекламу; і ціна за клік - це вартість залучення людини до виконання дії.

І Рекламна кампанія, яку ми створили, тривала один тиждень з бюджетом 2000 гривень. За цей час ми отримали такі результати: охоплення - 5000, частота - 1,3, ціна за клік - 9,0 грн. Результати тестів показують, що створений авторами комплекс клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій потрапляє в задані коридори ефективності на кожному етапі. Результати тестів показують, що створений авторами комплекс клієнтоорієнтованих маркетингових комунікацій потрапляє в задані коридори ефективності на кожному етапі.

Отже, з вищесказаного випливає, що мобільні додатки можуть бути успішно просунуті на ринку за умови реалізації відповідних стратегій просування успішно на ринку.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

З метою маркетингового комунікативного впливу на цільову аудиторію з урахуванням специфіки сегменту ринку було запропоновано алгоритм формування стратегії Інтернет-просування: визначення цільової аудиторії,

Визначення цілей маркетингових комунікацій, вибір інструментів та форми системи маркетингових комунікацій, визначення строків маркетингового просування, визначення бюджету системи маркетингових комунікацій, побудова плану-графіку маркетингових послуг, реалізація маркетингових заходів, оцінка ефективності комунікацій.

Запропоновано використовувати наступні інструменти інтернет-просування: оптимізація та пошукові запити, соціальні мережі, SEO, SEO тощо. В процесі дослідження встановлено, що за рахунок адаптації стратегії просування мобільного додатку до специфіки ринку приватних медичних послуг вдасться просунути мобільний додаток на ринок, підвищити рівень лояльності до даного продукту зі сторони медичних закладів.

Рекламні бюджети компаній та організацій можуть час від часу змінюватися залежно від місцевої економічної ситуації та рівня попиту на їхню продукцію.

Залежно від економічної ситуації в регіоні, рівня попиту на рекламований продукт, кількості конкурентів та багатьох інших факторів

Рекламний бюджет компанії чи організації може час від часу змінюватися залежно від місцевої економічної ситуації, рівня попиту на рекламований продукт, кількості конкурентів та багатьох інших факторів.

Наприклад, якщо фінансова ситуація в країні погіршується і доходи компанії знижуються якщо доходи знижуються, то рекламний бюджет може бути зменшений. І навпаки. в періоди збільшення продажів сума, що виділяється на маркетинг, може збільшуватися, може бути збільшена в періоди збільшення продажів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Просування на ринку - це комплекс конкретних заходів, спрямованих на підвищення обізнаності про компанію. Підвищення обізнаності про компанію, визначення сегмента ринку, на який буде спрямована діяльність та

Реклама бренду для демонстрації конкурентних переваг компанії та її значущості та важливості компанії.

У наш час компанії недостатньо виробляти лише високоякісні продукти та послуги. Щоб просувати ці продукти необхідно використовувати правильні інструменти для просування. Правильно підібрані інструменти для просування це ключ до успіху компанії.

Стратегія просування - це стратегія, яка доносить інформацію про продукт/компанію до цільової аудиторії і призначена для просування продукту/компанії в суспільстві. Стратегія просування - це план дій, який доносить інформацію про продукт/компанію до цільової аудиторії та сприяє створенню сприятливого іміджу бренду/компанії та підвищенню інтересу до бренду.

Основною метою стратегії просування є розширення клієнтської бази за рахунок залучення нових споживачів та підвищення лояльності існуючих клієнтів. Це підвищення лояльності існуючих клієнтів. Основними стратегіями, відомими на ринку, є стратегії прощтовхування та втягування. Стратегія витягування. Мета методу прощтовхування полягає в тому, щоб переконати роздрібних продавців дистриб'юторів і дилерів перевозити і рекламувати продукцію рекламодавця. Це досягається за допомогою таких стимулів, як надання рекламних наборів для допомоги роздрібним торговцям а також стимулювання розповсюдження та продажу рекламної продукції.

Мета методу притягання - переконати цільових споживачів спробувати продукт, купити його і, зрештою, купити його знову. Цей процес здійснюється наступним чином. Прямий доступ до цільових споживачів через ваучери, виставки в магазинах, лотереї тощо.

Стратегії просування характеризуються проактивними методами продажу, маркетингові комунікації.

Стратегії проштовхування характеризуються агресивними методами продажу та маркетинговими комунікаціями. Стратегію виштовхування доцільно застосовувати для товарів із низькою марковою відданістю. Рекламна діяльність має вузьку спрямованість, оскільки вона спрямована переважно на дилерів та агентів.

Стратегія витягування - це стратегія створення попиту на товар чи послугу з боку кінцевого споживача.

Стратегії витягування - це стратегії, які створюють кінцевий споживчий попит. Це може відбуватися за допомогою агресивної масової реклами та зв'язків з громадськістю. Просування унікальних продуктів і продуктів з високою лояльністю до бренду, продуктів з високою лояльністю до бренду, високим попиту на продукт і сильною диференціацією, наприклад

Реальних або уявних переваг використання цього продукту.

Стратегії стимулювання збуту на ринку продуктів харчування є надзвичайно дорогими але також має значний вплив на результати діяльності ресторану. Також це залежить від ефективності розробок, що проводяться для просування продукту, сфера застосування цього розширюється з кожним днем.

Одними з найбільш відомих "класичних" засобів просування є: реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, особисте просування (продаж) і бренди. Бренди та якісно виконані рекламні інструменти роблять значний внесок у лояльність споживачів до продукту.

Однак цифри, що характеризують ринок медичних послуг, свідчать про те, що даний сектор охорони здоров'я приділяє більше уваги рекламі.

Що стосується інструментів цифрового маркетингу, то інтернет є найбільшим. Включає в себе весь спектр онлайн-просування в мережі. До них відносяться контекстна реклама, медійні банери, персоналізована реклама

Інструменти мобільного маркетингу включають

Мобільні веб-сайти та мобільні додатки. Це невід'ємна частина цифрового маркетингу і з кожним роком набуває все більшої популярності. Мобільний на сьогоднішній день є одним з основних видів просування.

Впровадження інноваційних технологій у сфері охорони здоров'я допоможуть зменшити витрати на енергію, сировину та трудові ресурси, ефективніше використовувати медичне обладнання та регулювати собівартість продукції.

Зменшення витрат ресурсів, більш ефективне використання медичного обладнання, максимальна та мінімальна тривалість робочого часу. Максимальний і мінімальний робочий час можна регулювати.

Компанії у сфері медичного обслуговування повинні бути гнучкими та динамічними, щоб швидко реагувати на постійно мінливі запити та потреби споживачів. Вони повинні швидко реагувати на постійно мінливі запити споживачів і регулярно працювати з новими технологіями. Підприємці медичних послуг повинні постійно розвиватися існуючі види та напрямки сервісної діяльності та необхідність розробки нових послуг активно пропагувати світові досягнення та інновації у сфері обслуговування та обслуговування клієнтів.

Підвищуючи задоволеність клієнтів, компанії можуть досягти наступних результатів: формується та зміцнюється лояльність клієнтів до послуг, збільшення кількості лояльних клієнтів, управління репутацією та зворотним зв'язком. В результаті формується сприятлива думка про компанію, знижуються витрати на залучення нових клієнтів.

Тому, коли мова йде про просування в Інтернеті, ключовим інструментом є SEO є оптимізація та "обличчя" сайту.

За умови ефективної SEO-оптимізації нелогічний і нерозвинений веб-сайт для споживача, безсумнівно, буде відштовхувати споживача.

Веб-сайти, які не розроблені для споживачів, безсумнівно, викликатимуть у них антагонізм. Зрештою, чому Google пропонує понад 3,5 мільйона посилань можуть бути більш привабливими для покупців.

Одним з найефективніших інструментів є SMM є соціальні мережі, такі як Facebook можна вести публічні сторінки. Це може залучити споживачів того ж продукту або послуги. Існують також заходи, які можна вжити для підвищення популярності таких публічних сторінок публічні сторінки в соціальних мережах.

Крім того, спочатку необхідно всебічно дослідити сам сегмент індустрії медичних послуг, цільову аудиторію та місце компанії в конкурентному середовищі. Це стане основою для визначення місця компанії в конкурентному середовищі. Це матиме значний вплив на стратегічні та тактичні маркетингові плани проекту.

Оскільки конкуренція у віртуальному просторі зростає, продажі тепер залежать від рекламної діяльності.

Продажі більше залежать не від рекламної активності, а від якості блогу та привабливості для пошукових роботів.

По-перше позиція в рейтингу пошукових запитів сьогодні вже не є популярною тому що користувачі знають, що це реклама, і прокручують вниз. Клієнти тепер добре визначають характеристики продукту і надмірною кількістю мультимедійного контенту.

По-друге, слід звернути увагу на специфіку просування компаній у сфері медичних послуг. Компанії ринку медичних послуг представляють ринок послуг і враховують всі елементи маркетинг-міксу.

Згідно з дослідженням маркетинг-міксу, найважливішими способами є: і. Маркетинг-мікс базується на наступних елементах. Найважливішими методами є: заходи, інтер'єри, акції та дисконтні програми. Клієнти- ставлення споживачів до бренду та самого продукту.

По-третє, необхідно врахувати можливості діджитал-просування в Інтернет-середовищі як одного з найперспективніших і найефективніших майданчиків у сучасному світі, а також основні важливі критерії ефективного присутності в мережі, сформовані профільними ресурсами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://support.google.com/google-ads/answer/3455481?co=DWORDS.IsAWNCustomer%3Dfalse&hl=uk>.
/ Р.М. Лісова Р.М., О.І. Піжук //Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського - Випуск 20. 2017 - с.418-422
// Молодий вчений. - 2014. - № 10(13)(1). - С. 53-56.
2. Білинська М.М. Державне управління реформуванням системи охорони здоров'я в Україні : навч.-наук. вид. / авт. кол. : М. М. Білинська, Я. Ф. Радиш, І. В. Рожкова та ін.; за заг. ред. проф. М. М. Білинської. – К. ; Львів : НАДУ, 2012. – 240 с.
3. Бойчук І.В. Напрями реалізації маркетингових функцій підприємства через застосування Інтернету. Вісник Хмельницького національного університету: збірн. наук. праць. Хмельницьк: Вид-во ХНУ, 2009. Вип. 5. С. 34–38
4. Брадулов П.О., Ординський В.І. Формування системи інтернет-маркетингу в сфері інформаційних технологій. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3. С. 113–120
5. Вартанова О.В. Маркетингові інтернет-технології просування товарів
6. Відновлення медичної системи після наслідків війни коштуватиме щонайменше 14,6 млрд євро / Урядовий портал. 2022. 30 вер.
URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/vidnovlennia-medychnoi-systemy-pislianaslidkiv-viiny-koshtuvatyme-shchonaimenshe-146-mlrd-ievro>
7. Вплив війни на психічне здоров'я – колосальний – Віктор Ляшко / Міністерство охорони здоров'я України. 2022. 07 черв.
URL: <https://moz.gov.ua/article/news/vpliv-vijni-na-psihichne-zdorov%e2%80%99ja---kolosalnij---victor-ljashko>
8. Гарафонова О. І. Сучасний розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]
9. Голишева Є. О. Особливості використання інструментів інтернет-мар-

10. Грищенко О.Ф. Соціальний медіамаркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О.Ф. Грищенко, А.Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 4. – С. 86–98.
11. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25
12. Закон України “Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо удосконалення законодавства з питань діяльності закладів охорони здоров’я“ від 06.04.2017 № 2002-VIII
13. Закон України "Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення" від 19.10.2017-N 2168-VIII
14. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування»
15. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. Причорноморські економічні студії. 2018. № 36. С. 117–120.
16. Зеліч В.В., Сойма С.Ю., Криса В.В. Роль і значення комплексу інструментів маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємства. Інфраструктура ринку. 2020. № 43. С. 160–167.
і послуг. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. № 4. С. 158–163
- кетингу на підприємстві / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко
17. Кіча Д.І., Фоміна А.В. Основи економіки та фінансування охорони здоров’я. URL: medbib.in.ua.
18. Конституція України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР
19. Концепція реформи фінансування системи охорони здоров’я України, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 30 листопада 2016 р. № 1013
20. Крайнюченко О. Ф. Використання оптимальної системи інтернет-маркетингу в діяльності підприємства / О. Ф. Крайнюченко, В. О. Полтавцев // Молодий вчений. - 2018. - № 6(1). - С. 203-207
21. Кузик О. В. Стратегічне регіонального маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах / О. В. Кузик // Стратегія економічного розвитку України. – 2014. – № 34. – С. 130-135

22. Литвиненко Т. М. Клієнтський капітал як основа визначення ефективності маркетингу / Т. М. Литвиненко // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2016. - Вип. 2. - С. 99-107.
23. Лісова Р.М. Сучасні методи інтернет-маркетингу: теоретичний аспект
24. Медична реформа. Все, що ви про неї хотіли знати. Електронний ресурс. <https://rpr.org.ua/medychna-reforma/>
25. Моделі програмного забезпечення системи обліку та моніторингу результатів діяльності працівників / О.О. Коваленко, А.В. Денисюк, Д.В. Остапів. – Вісник Хмельницького національного університету. Технічні науки. – 2018. - № 2. – С. 216- 221.
26. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для
27. Назарко С.О. Ефективне управління медичним закладом в умовах реформування системи охорони здоров'я. Електронний журнал «Ефективна економіка». Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?op=1&z=7574>
28. Наказ МОЗ України 26.01.2018№ 148. Про затвердження Примірного таблиця матеріально-технічного оснащення закладів охорони здоров'я та фізичних осіб – підприємців, які надають первинну медичну допомогу,
29. Наказ МОЗ України від 19.03.2018 № 503 “Про затвердження Порядку вибору лікаря, який надає первинну медичну допомогу, та форми декларації про вибір лікаря, який надає первинну медичну допомогу” зі змінами (Наказ МОЗ України від 29.05.18 №1023 «Про внесення змін до наказу МОЗ України від 19 березня 2018 року № 503»)
30. Наказ МОЗ України від 19.03.2018 № 504 «Про затвердження Порядку надання первинної медичної допомоги»
31. Наказом Міністерства охорони здоров'я України від 31 жовтня 2018 р. No 1977 «Зміни до Довідника кваліфікаційних характеристик професій працівників.

32. НСЗУ досі не готова до війни. Чому страждають і лікарі, і пацієнти? ZN.UA. 2022. 29 вер. URL: <https://zn.ua/ukr/HEALTH/nszu-dosi-ne-hotova-do-vijni-chomu-strazhdajut-i-likari-i-patsijenti.html>

33. Окландер, Т. О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]. / за ред. М. А. Окландера. Одеса, Астропринт, 2017. 292 с.

34. Пакети медичних послуг-2022 <https://contracting.nszu.gov.ua/vimogi-pmg-2022>

35. Підводні камені медичної реформи: результати незалежного дослідження в регіонах. URL: <https://rpr.org.ua/news/pidvodni-kameni-medychnoji-reformy-rezultaty-nezalezhnoho-doslidzhennya-v-rehionah/>

36. Постанова Кабінету Міністрів України від 28.03.2018 № 391 «Про затвердження вимог до надавача послуг з медичного обслуговування населення, з яким головними розпорядниками бюджетних коштів укладаються договори про медичне обслуговування населення»

37. Про оплату праці : Закон України від 24.03.1995 р. № 108/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 15.03.2020).

38. Ракша Н. В. Роль інноваційних технологій в управлінні підприємством. Інноваційна економіка. 2012. № 9 (35). С. 86–89.

ресурс] / О. І. Гарафонова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 96-102. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknutd_2016_2_12

39. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання.

40. Савчук К. (2020). На підйомі: як у 2020 році зростали ринки e-commerce в різних країнах світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/sT7LKhn>

41. Сайт НСЗУ <https://nszu.gov.ua/e-data>

42. Семененко К. Ю., Скригун Н. П., Кириленко І. І. (2017). Особливості застосування інструментів онлайн-маркетингу під час просування товарів у мережі Інтернет. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://cutt.ly/uT7Zak8>

43. Сміянов В.А. Організаційно-методологічний підхід до управління

якістю медичної допомоги в закладі охорони здоров'я / В.А. Сміянов, А.В. Степаненко, В.Ю. Петренко, С.В. Тарасенко //Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я. – 2013. – № 3. – С. 11-18.

44. Статут медичного підприємства «Лезер-Мед»: затв. розпорядженням КМДА від 31.12.2020 № 2100).

45. Турчин Л.В., Островерхов В.М. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. 2019. №27 С. 75–85.

46. Фопономіка. Економіка українських фопів в реальному часі. Стан на 30 листопада 2021. (2021). [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://opendatabot.ua/open/foponomics>

47. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя / М. А.

48. Штатний розпис медичного закладу «Лазер-Мед», станом на 01.08.2023.

49. Якісне створення рекламних кампаній в Google Adwords.

50. Principles to guide health system recovery and transformation in Ukraine. Consultation draft. May 2022 / World Health Organization. 2022. 01 May. URL: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/538376/Ukraine-health-system-rec-consult-eng.pdf

ДОДАТКИ

Додаток А

БАЛАНС (форма № 1)

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4	1	2	3	4
I. Необоротні активи				I. Власний капітал			
Нематеріальні активи	1000	24,7	13,9	Зареєстрований капітал	1400	194,2	194,2
первісна вартість	1001	32,2	32,2	Капітал у дооцінках	1405		
накопичена амортизація	1002	7,5	18,3	Додатковий капітал	1410	1557,4	1557,4
Незавершені капітальні інвестиції	1005	7559,8	1765,9	Резервний капітал	1415		
Основні засоби	1010	14093,7	21363,8	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-1271,2	-1548,6
первісна вартість	1011	20526,1	29862,4	Неоплачений капітал	1425		
знос	1012	6432,4	8498,6	Вилучений капітал	1430		0,8
Інвестиційна нерухомість	1015			Усього за розділом I	1495	480,4	202,2
Довгострокові біологічні активи	1020			II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
інші фінансові інвестиції	1035	13651,5	13936,5	Довгострокові кредити банків	1510		35000,0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Відстрочені податкові активи	1045			Довгострокові забезпечення	1520		
Інші необоротні активи	1090			Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом I	1095	35329,7	37080,1	Усього за розділом II	1595		35000,0
II. Оборотні активи				III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Запаси	1100	431,8	230,7	Короткострокові кредити банків	1600	9715,0	
Поточні біологічні активи	1110			Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	571,5	806,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135	1836,5	625,7
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	138,0	24031,6
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	299,5	757,6
Витрати майбутніх періодів	1170	9,4	1273,4
Інші оборотні активи	1190	35,0	33,5
Усього за розділом II	1195	3321,7	27759,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	38651,4	64839,5

товари, роботи, послуги	1615	1173,9	265,2
розрахунками з бюджетом	1620	9,1	101,4
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660	1,0	97,4
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	27272,0	29173,3
Усього за розділом III	1695	38171,0	29637,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
Баланс	1900	38651,4	64839,5

Звіт про фінансові результати
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попер еднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	306458	286297
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	165293	163740
Валовий:		141165	122557
прибуток	2090		
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	26408	42998
Адміністративні витрати	2130	14740	14948
Витрати на збут	2150	84893	104939
Інші операційні витрати	2180	31466	1582
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	36474	44086
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	14407	16214
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		1
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	22067	27871
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	3973	5017
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	18094	22854
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядк а	За звітний період	За аналогічний період поп ереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	18094	22854

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період по переднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1259	1807
Витрати на оплату праці	2505	16344	14563
Відрахування на соціальні заходи	2510	3566	3205
Амортизація	2515	1520	637
Інші операційні витрати	2520	108410	101257
Разом	2550	131099	121469

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		