

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра Маркетингу
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

студента Полянської Дар'ї Дмитрівни
(П І Б)

академічної групи 075-19-2
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
(офіційна назва)

на тему «Цифрові методи просування медтехніки на споживчому ринку»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	80	добре	
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Палехова Л.Л.	80	добре	
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Палехова Л.Л.	80	добре	
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Палехова Л.Л.	80	добре	
Рецензент	Швець В.Я.	80	добре	
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня _____ **бакалавра** _____
 (бакалавра, магістра)

студенту Полянській Д.Д. академічної групи 075-19-2
 (прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності _____ **075 Маркетинг** _____
 (код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою _____ **«Маркетинг»** _____
 (офіційна назва)

на тему «Цифрові методи просування медтехніки на споживчому ринку»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 09.05.2023 р. № 334-с

Розділ	Зміст	Термін Виконання
Теоретико-методичні засади Цифрові згідно предмету кваліфікаційної роботи	Вивчення основ просування товарів на споживчому ринку з використанням цифрового маркетингу	01.05.2023 р. – 11.05.2023 р.
Дослідження маркетингового середовища підприємства	Дослідження факторів зовнішнього та внутрішнього середовища	12.05.2023 р. – 21.05.2023 р.
Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Розробка програми цифрового маркетингу із просування товару на роздрібному ринку	22.05.2023 р. – 04.06.2023 р.
Оформлення та надання кваліфікаційної роботи бакалавра до ЕК	Підготовка роботи та її представлення на кафедрі	05.06.2023 р. - 11.06.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Палехова Л.Л.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 01.05.2023 р.Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Полянська Д.Д.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 97 сторінки, 27 таблиць, 19 рисунків, 3 додатки, 71 джерело.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: СПОЖИВЧИЙ РИНОК, ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ, ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, РИНОК МЕДТЕХНІКИ, РІШЕННЯ ЩОДО КУПІВЛІ.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність на роздрібному ринку товарів попереднього вибору.

Предметом дослідження є цифрові методи маркетингового просування товарів в умовах посилення невизначеності споживчих ринків.

Метою дослідження є визначення програми цифрового маркетингу для просування товарів попереднього вибору на роздрібному ринку.

Положення, що захищаються – для просування товарів попереднього вибору на споживчих ринках з високою невизначеністю є доцільною стратегія інтеграції комплексу цифрових методів, що спрямовані на підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії з потенційними покупцями.

Методи дослідження. У роботі застосовано набір специфічних методів маркетингового дослідження: експертна оцінка – для обґрунтування основних факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища; опитування – при здійсненні збору первинної маркетингової інформації; PEST-, IFAS-, EFAS-аналізи – з метою дослідження факторів маркетингового середовища; SWOT- для здійснення ситуаційного аналізу; сегментація – для визначення цільових ринкових сегментів; матричні методи – для дослідження поведінки споживача і обґрунтування вибору цифрових методів просування на ринку.

Інформаційною базою дослідження застосовано теоретичну та методичну основу дослідження склали праці класиків економічної науки, роботи вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем стратегічного управління, менеджменту, економіки підприємства, маркетингу, реклами, мікроекономічного аналізу.

ABSTRACT

Explanatory note: 97 pages, 27 tables, 19 figures, 3 additions, 71 sources.

KEY WORDS: CONSUMER MARKET, PROMOTION OF GOODS, CONSUMER BEHAVIOR, DIGITAL MARKETING, MEDICAL EQUIPMENT MARKET, PURCHASING DECISION.

The object of research is marketing activity at the retail market of commodities of pre-election.

The subject of research are digital methods of marketing advancement of commodities in the conditions of strengthening of vagueness of user markets.

A purpose of the study is determination of the program of the digital marketing for advancement of commodities of pre-election at the retail market.

Protected provisions – for the promotion of pre-election commodities in user markets with high uncertainty, through the integration of complex digital methods that enhance interactive communication and cooperation with potential customers.

The research methods include specific marketing research techniques, such as expert estimation to identify key factors of influence in the internal and external environment, questionnaires for collecting primary marketing information, PEST-, IFAS-, and EFAS- analyses to examine the marketing environment, SWOT- analysis for situational analysis, segmentation to identify specific market segments, and matrix methods for studying consumer behavior and selecting digital promotion methods in the market.

The research draws on the theoretical and methodological foundations of classic economic science and the works of both domestic and international scholars in the fields of strategic management, enterprise management, economics, marketing, advertising, and microeconomic analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ	9
1.1. Сутність системи просування товарів на споживчому ринку	9
1.3 Стан наукового вивчення проблеми застосування методів цифрового маркетингу для просування товарів на споживчому ринку	16
1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою розробки програми цифрового маркетингу із просування товарів на споживчому ринку	19
1.5 Оцінювання економічної доцільності програми просування товарів із застосуванням методів цифрового маркетингу	22
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН»	26
2.1 Характеристика підприємства ТОВ «Медтехніка ортосалон» як суб'єкта ринку медичної техніки	26
2.2 Аналіз стану та динаміки ринку тонометрів	34
2.3 Вивчення факторів зовнішнього середовища, що впливають на маркетингову політику ТОВ «Медтехніка ортосалон»	39
2.4 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій ТОВ «Медтехніка ортосалон»	43
2.5 Ситуаційний та конкурентний аналіз розвитку ТОВ «Медтехніка ортосалон» на ринку тонометрів	49
РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ІЗ ПРОСУВАННЯ ТОНОМЕТРІВ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ	54
3.1 Виявлення цільового сегменту роздрібного ринку тонометрів	54
3.2 Вивчення поведінки споживача при купівлі тонометрів	56
3.3 Аналіз відповідності існуючої системи просування тонометрів	60
3.4 Розробка програми цифрового маркетингу із просування тонометрів	66

3.5 Оцінка ефектів та ефективності запропонованої програми цифрового маркетингу із просування тонометрів	75
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЕЖЕРЕЛ.....	79
ДОДАТКИ.....	86

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах загальних проявів глобальної економічної кризи, багато торговельних підприємств стикаються з високою невизначеністю роздрібних ринків, що особливо стосується товарів попереднього вибору, наприклад таких як медичні інструменти та обладнання. У зв'язку з цим зростає роль розробки та застосування ефективних програм просування, що спираються на новітні цифрові можливості та дозволяють втягувати потенційних споживачів вже на ранніх стадіях процесів продажів.

В умовах пандемії та війни в Україні невизначеність роздрібних ринків значно зросла, особливо на ринках товарів попереднього вибору, що обумовлено збільшенням географічних міграцій та вимушеного фізичного обмеження щодо можливостей безпосереднього спілкування. Інструменти цифрового маркетингу дозволяють значно змінити усталені методи маркетингових комунікацій та адаптувати моделі просування до реалій ринку, у тому числі для зменшення невизначеності реакцій споживача на ринкові пропозиції та обирати ефективні способи комунікативного впливу.

Дослідження в кваліфікаційній роботі спираються на теоретичні роботи з питань цифрового маркетингу на споживчих ринках, зокрема таких західних вчених, як Ф. Котлера, Б. Бермана, Дж. Еванса, Пітер Р. Диксона, А. А. Томпсона та А. Дж. Стрікланда, Дж. Д. Хантера, Пітера Ф. Друкера та інших. Також були використані наукові публікації та навчальна література відомих українських вчених, таких як С. Гаркавенко, О. Зоріної, С. Ілляшенка, С. Кінгнорта, О. Краузе, М. Окландера та О. Романенка, Л. Палехової, І. Перезова, Ю. Петруні, Н. Савицької та інших.

Проте попереднє вивчення літератури та практичного досвіду вітчизняних торговельних підприємств довело, що є ще багато невирішених питань із застосування інструментів цифрового маркетингу для просування на споживчих ринках, особливо в умовах посилення їх невизначеності. Тому тема кваліфікаційної роботи є актуальною.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність на роздрібному ринку товарів попереднього вибору.

Предметом дослідження є цифрові методи маркетингового просування товарів в умовах посилення невизначеності споживчих ринків.

Метою дослідження є визначення програми цифрового маркетингу для просування товарів попереднього вибору на роздрібному ринку.

Положення, що захищаються – для просування товарів попереднього вибору на споживчих ринках з високою невизначеністю є доцільною стратегія інтеграції комплексу цифрових методів, що спрямовані на підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії з потенційними покупцями.

Виходячи з предмету та мети роботи завданнями дослідження є:

- Вивчення теоретико-методичних положень із просування товарів на споживчому ринку з використанням інструментів цифрового маркетингу.*
- Зробити аналіз стану та динаміки ринку тонометрів, який має значне посилення невизначеності в сучасних умовах.*
- Дослідження особливості маркетингового середовища ТОВ «Медтехніка ортосалон».*
- Обґрунтувати програму цифрового маркетингу із просування тонометрів на роздрібному ринку.*

Методи дослідження. У роботі застосовано набір специфічних методів маркетингового дослідження: експертна оцінка – для обґрунтування основних факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища; опитування – при здійсненні збору первинної маркетингової інформації; PEST-, IFAS-, EFAS-аналізи – з метою дослідження факторів маркетингового середовища; SWOT-для здійснення ситуаційного аналізу; сегментація – для визначення цільових ринкових сегментів; матричні методи – для дослідження поведінки споживача і обґрунтування вибору цифрових методів просування на ринку.

Теоретико-методичну основу дослідження склали праці класиків економічної науки, роботи вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем

стратегічного маркетингового управління, цифрового маркетингу та методів просування на роздрібному ринку.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновку, списку використаної літератури з 71 джерела та 3 додатків.

У першому розділі дається теоретична основа просування товарів на споживчому ринку з використанням цифрового маркетингу, проводиться обґрунтування програми дослідження.

У другому розділі аналізуються стан та динаміка українського ринку галузі медичної техніки та тонометрів, досліджується маркетингове середовище ТОВ «Медтехніка ортосалон», а також проваджується ситуаційний аналіз ринкового розвитку підприємства, що досліджується.

У третьому розділі вивчаються зміни поведінки споживачів на ринку медичної техніки в сучасних умовах, розробляється нова модель маркетингового просування товарів із застосуванням інструментів цифрового маркетингу.

Інформація щодо впровадження. Результати кваліфікаційної роботи впроваджені в маркетингову діяльність торгівельного підприємства ТОВ «Медтехніка ортосалон» (довідка додається).

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність системи просування товарів на споживчому ринку

Просування продукції є одним з найбільш значущих елементів комплексу маркетингу, які забезпечують реалізацію ринкових цілей організації. У цьому параграфі поставлено завдання конкретизувати сутність дефініції «просування товару» і розглянути методологічні основи управління комплексом просування продукції, що має принципове значення для здійснення нашого дослідження.

У 1960 р. відомий маркетинголог Джером МакКарті запропонував класичне визначення маркетинг-міксу з «чотирма Р», в якому обов'язкова складова «просування товару» (англ. promotion) трактувалася як створення інформаційних взаємозв'язків продавця зі своїм цільовим ринком (споживачами) [51]. Вчений пояснював, що ця компонента розуміється дуже широко, включаючи зв'язок з громадськістю, рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту, PR, методи прямого продажу та ін.

Сучасне поняття «просування товару» розуміють як комплекс дій, зусиль, заходів, які забезпечують маркетингові впливи на цільову аудиторію. Цільовою аудиторією у цьому контексті є окремі особи чи група осіб, позитивна реакція яких важлива для досягнення поставлених маркетингових цілей. Такою може бути насамперед покупці, потім виробники та постачальники, посередники, органи влади, громадськість тощо [9].

Цілі просування залежать від того, наскільки потенційний споживач освідомлений про товар та продавця (див. табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Цілі просування в залежності від рівня обізнаності про товар та продавця [1, 9]

Рівень обізнаності	Ціль
Аудиторія зовсім необізнана про товар	Підвищити обізнаність про товар, впізнавання споживачами назви товару або підприємства, яке його виробляє або продає
Аудиторія могла чути тільки лише назву магазину чи товару і більше нічого	Сформувати певні знання про товар, інформування споживачів про характеристики товару, його призначення, умови продажу та експлуатації.
Аудиторія знає про товар. Однак це знання може привести як до доброзичливого відношення до вашого товару, так і навпаки.	Сформувати доброзичливе ставлення до товару шляхом переконання споживачів в повній відповідності вашого товару їхнім смакам і вимогам.
Аудиторія потенційних споживачів може сприятливо ставитися до вашого товару, але віддавати перевагу товарам конкурентів.	Переконати споживачів у перевазі певного товару, щодо його якості, принципу роботи даного продукту, дизайну, тощо.
Аудиторія потенційних споживачів може надавати перевагу вашому товару, проте споживачі можуть бути не до кінця впевнені, чи потрібен їм взагалі цей товар.	Переконати споживачів щодо цінних властивостей товару для задоволення певних потреб.

Основними задачами просування, які зазвичай ставляться перед програмою просування, є наступні [1, 2]:

1 *Збільшення обсягу продажів*, коли продавцю необхідно в короткі терміни збільшити обсяги продажів за різними причинами: розпродати стару модель перед запуском нової, скоротити складські запаси перед закінченням фінансового року, збільшити запаси роздробу перед великими святами.

2 *Ініціювання первинних покупок*. Просування спрямоване на «пробудження» інтересів аудиторії, яка не купує товар продавця, але час від часу купує товар конкурентів, або не купує птовар цієї категорії взагалі.

3 *Збільшення повторних покупок*. Це важливо для таких груп товарів, де покупці легко і регулярно переключаються з однієї марки на іншу. Це завдання дуже сильно перегукується з метою збільшення продажів, щоб покупці закупити знайомий товар і отримали фінансове заохочення.

4 *Збільшення лояльності до продукту.* Змусити купувати певні товари навіть тоді, коли є товари з більш конкурентною ціною та якісними характеристиками.

5 *Підвищення інтересу до торгової марки* – це один із підходів, щоб утримати покупців. Акції, які відрізняються новизною, гумором, стилем, змушують говорити про торгову марку і привертають до неї інтерес.

6 *Створення впізнаваності торгової марки* – для нових продуктів створення впізнаваності є виокремлено ключовим завданням.

Вибір стратегії просування залежить від того, які цілі просування має підприємство у рамках загальної маркетингової стратегії, тобто маркетингова стратегія є вихідною для розробки типу стратегії просування. Стратегія просування може стосуватися продавця як суб'єкту ринку чи її товарів.

З погляду класифікації Ансоффа «товар-ринок» можна виділити 4 типи стратегій просування: стратегія проникнення на ринок, стратегія розвитку ринку, стратегія розвитку товару, стратегія диверсифікації. Тема нашого дослідження пов'язана з реалізацією стратегії концентрованого зростання – проникнення на ринок, коли підприємство продовжує працювати з існуючим товаром на існуючих ринках. Метою стратегії концентрованого зростання є максимально розширити присутність на ринку.

I. Ансофф виділяє 5 ринкових ситуацій, коли стратегія проникнення на ринок є найбільш доцільною у просуванні [12]: 1) товар не досяг кінцевого покриття ринку; 2) доля існуючих споживачів може бути збільшена; 3) є можливість захвату долі інших ринків за рахунок наявності конкурентної переваги товару; 4) існує економія від масштабу; 5) задачі підвищення ефективності вкладення інвестицій.

В контексті загальної стратегії поглиблення проникнення на ринок підприємству треба розглянути можливі альтернативи стратегії просування. Вибір такої стратегії залежить значною мірою від питань розширення залученості цільового покупця у процес продажів з використанням сучасних методів цифрового маркетингу.

1.2 Особливості застосування методів цифрового маркетингу для просування товарів на споживчому ринку

В усіх складових просування основна увага належить розробці комунікаційного зв'язку з потенційним споживачем на цільовому ринку [9], тобто це є будь-яка форма повідомлень, які використовуються продавцем для інформації, переконання чи нагадування зацікавленим особам про свої товари, а також образи, ідеї, громадську діяльність для впливу на поведінку. Ж.-Ж. Ламбен, визначив їх як сукупність сигналів, які транслюються в зовнішнє середовище усім зацікавленим особам, а також власному персоналу [16].

У своєму дослідженні ми будемо розглядати методи цифрових маркетингових комунікацій, за допомогою яких маємо досягти зміни поведінки споживача. Якщо узагальнити можливості цифрових комунікацій як цілісної компоненти просування, їх можна звести до трьох типів [11]: з'єднання (способи зв'язку у процесах продажів); передача та обмін інформації про товар та підприємство; інформаційні повідомлення у суспільство з метою впливу на нього. В рамках теми нашого дослідження всі три типи комунікацій тісно пов'язані та інтегровані у процедури цифрового маркетингу як передача інформації, знань, та почуттів в рамках споживчого ринку (рис. 1.1).

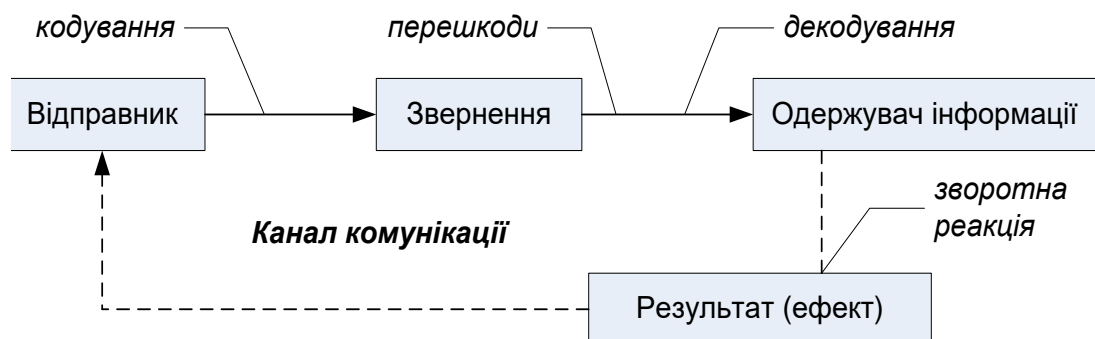


Рисунок 1.1 – Процес цифрових комунікацій [15]

Комунікація в маркетинговій політиці просування формує власні комунікаційні потоки, що визначаються цілями підприємства на ринку. На формування цих потоків здійснюють вплив чинники зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства (див. рис. 1.2).

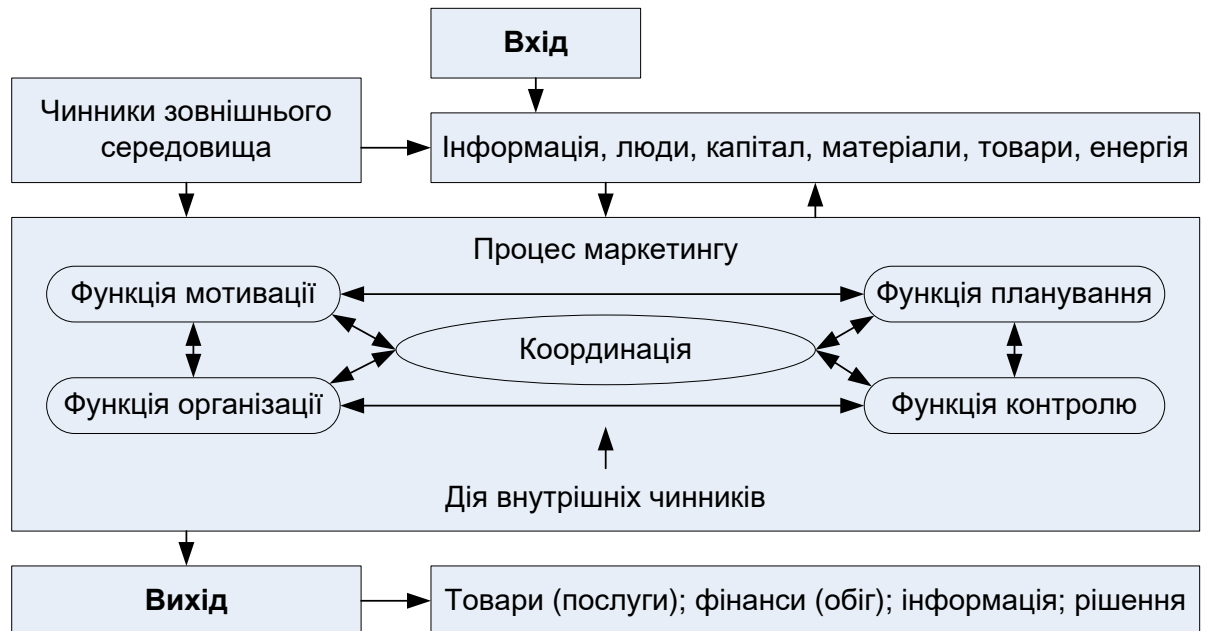


Рисунок 1.2 – Комунікаційні потоки в системі маркетингу [18]

Цифрові інструменти просування мають ряд визнаних переваг: таргетованість, інтерактивність, можливість здійснення веб-аналітики [2]. Сьогодні існує велика кількість ефективних інтернет інструментів, які поряд з функцією комунікацій виконують інші функції, у тому числі реклами та стимулювання збуту. До таких можна віднести, наприклад, інструменти Serpstat (складання звітів по роботі сайту), SurveyMonkey (сервіс для проведення опитувань), ОМІ (майданчик для проведення маркетингових досліджень, тестування ідей, гіпотез, нових продуктів) та ін. [57].

Таблиця 1.2 – Можливості цифрового маркетингу у просуванні товару [12]

Можливість	Характеристика
Безперервне використання	Використання інтернет- інструментів 24 години на добу
Зручність інформування	Створення власного сайту, що містить велику інформаційну базу та графічні матеріали про компанії та її продукції.
Актуалізація	Швидкість розміщення і актуалізація інформації про продукцію та компанію
Персональне спілкування	Велика кількість способів спілкування з клієнтом: статистика розсилки; відгуки від клієнтів; мобільні додатки; онлайн-чат; зворотний дзвінок і ін.
Організація онлайн-продажів	Можливості самостійно здійснювати покупку з будь якої географічної точки та моментальної оплати покупки
Статистика відвідування	Веб-аналітика дозволяє вимірювати кількість відвідувачів сайту, можна виявити цільових відвідувачів і визначити цільову аудиторію
Повернення користувачів	Завдяки певним кодовим налаштуванням і можливостям інтернету дозволяє здійснювати ремаркетинг та ретаргетинг

Окрім інтернету постійно розширюється використання інструментів просування компанії та її товарів в соціальних мережах – на різних форумах, блогах, сайтах. Г. Менголда і Д. Фаульдс розкривають соціальні медіа як «гібридний елемент сукупного просування» тому, що вони поєднують в собі характеристики традиційних інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій і нових соціальних комунікацій. «Instagram» та «Facebook» визнаються найбільш ефективними для просування товару [25].

Найголовніша відмінність «Instagram» від інших інструментів просування є в тому, що робить акцент на продукті, а основним носієм інформації виступає фотографія. Вона притягує всю увагу користувача і викликає позитивні емоції та асоціації (див. табл.1.3-1.4).

Таблиця 1.3 Позитивні та негативні моменти в просування в мережі «Instagram» [44]

Мінуси	Плюси
переважно молода аудиторія непостійний характер аудиторії залежність власника групи від адміністрації сайту обмежені можливості по дизайну - оформлення своєї сторінки	надзвичайно величезна аудиторія таргетинг, вплив тільки на цільову аудиторію можливість швидко реагувати на питання клієнтів можливість онлайн замовлення вірусний маркетинг, користувачі самі діляться інформацією про товари та компанію високий рівень довіри до реклами можливість інтеграції різних інструментів просування

Таблиця 1.4 – Позитивні і негативні моменти просування в соціальній мережі «Facebook» [44]

Мінуси	Плюси
реклама легко перетворюється в спам прямі продажі складний процес для даної соціальної мережі (тривалість процесу замовлення / покупки) складність підключення платіжних систем втрата емоційної прив'язки	формування правильного іміджу, публікація статей про переваги компанії, її продукцію / послуги можливість дізнатися, в який час користувачі знаходиться онлайн можливість оформити замовлення висока якість і презентабельний вигляд «живої» фотографії швидка реакція на рекламу
- частина аудиторії може виявитися «фейковими акаунтами» / не стосується цільової аудиторії (накрутка передплатників) і ін.	управління репутацією і зворотний зв'язок - зручний інтерфейс для спілкування з клієнтом в коментарях і швидка реакція на відгуки і негатив можливість значного розширення аудиторії таргетинг можливість проведення конкурсів; прямі трансляції і відеореклама в режимі онлайн і ін.

В той же час, не дивлячись, на величезні можливості для просування продукції в інтернет та соціальних мережах, важливо визначити саме такі, що надають успіх на ринках діяльності, враховуючи специфіку впливу зовнішніх факторів та внутрішніх особливостей підприємства.

1.3 Стан наукового вивчення проблеми застосування методів цифрового маркетингу для просування товарів на споживчому ринку

На думку зарубіжних дослідників (L. Hongshuang, P. Kannan, M. Visser) інструменти цифрового маркетингу в основному сфокусовані на використанні інтернету та соціальних мереж для просування та підвищення цінності товарів та фірми для потенційних споживачів [61].

При тому, як підкреслюють Т. Отеро-Р та Х. Ролан-М, цифрові інструменти не рівнозначні інтернет-маркетингу [13]. Сьогодні цифровий маркетинг перестав бути підтипом традиційного маркетингу із застосуванням інтернет можливостей. Концепції цифрового маркетингу, що орієнтована на користувача, більш вимірна та інтерактивна.

Теоретичні засади формування цифрового маркетингу досліджено у працях таких науковців як Д. Чаффі, і Д. Босомворт, Д. Белл і Е. Кінг, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, С. Кінгснорт, П. Гіллеспі та ін. та ін. Серед українських вчених цифрові інструменти просування вивчають М. Окландер, О. Романенко, А. Бабіч, О. Зозульов, С. Ілляшенко, М. Окландер та інші.

За даними Гугл Сколар за останні три роки українські і закордонні вчені опублікували більше 100 тисяч спеціальних досліджень, що стосуються проблем цифрового розвитку просування. Серед них можна виділити наступні напрями, що важливі для розуміння питань нашого дослідження [25].

1 Розширення інтернет технологій до цифрових технологій. Характеризуючи особливості тренду цифрового маркетингу, М. А. Окландер і О. О. Романенко підкреслюють, що поступово інтернет-технології об'єднуються з використанням соціальних медіа та мобільних технологій [14]. Основні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу полягають у тому, що він також включає канали просування продукту на будь-яких цифрових носіях поза мережею Інтернет, таким чином, сприяючи створенню цифрового каналу комунікації як в онлайн режимі, так і в офлайн. Тому Саймон

Кингснорт у книзі «Стратегія цифрового маркетингу» попереджає, що ізольоване застосування інтернет технологій надає багато ризиків, тільки їх справжня інтеграція у цифровий простір веде до успіху [26].

2 Соціальні мережі у просуванні. Велика кількість статей присвячена вивченню використання соціальних мереж. Наприклад, О. В. Виноградова, Н. М. Недопако, В. В. Кульматицька підтверджують, що сьогодні соціальні мережі стають головним інструментом сучасного маркетингу, особливо у просуванні [8]. Дійсно, широкі можливості інтернету дозволяють використовувати в соціальних мережах такі традиційні інструменти маркетингу як рекламу, PR та ін. Разом з тим, соціальні медіа є унікальні і високошвидкісні онлайн-способи передачі інформації.

3 Використання месенджерів (додатків для миттєвого обміну повідомленнями між користувачами) і чат-ботів. Велика увага приділяється вивченню месенджерів, що популярні в Україні – Viber, Facebook, Telegram та WhatsApp. В. Проскурніна досліджує використання чат-ботів в діалогових системах для різних практичних цілей просування, включаючи обслуговування клієнтів або збір інформації про вподобання [17].

4 Організаційні можливості для активації та діалогу у процесах прийняття рішення про покупку. Гіллеспі Пенні та ін. розглядають цифрові платформи як основну технологію, що дозволяє активізувати просування за допомогою інтерактивного спілкування та самообслуговування [18]. Л. Л. Палехова підкреслює, що багатоканальні інструменти дозволяють залучити найкращий клієнтський досвід для розробки ефективної політики просування та формування додаткової цінності для споживачів [2].

5 Технології цифрової комерції та просування. Вчені досліджують найбільш ефективні засоби комунікацій для просування товарів та бренду. Наприклад, Дейв Чаффи і Даніель Босомворт виділяють п'ять основних елементів, що необхідні для успішної взаємодії з аудиторією [28]: 1) охоплення сучасних цифрових пристроїв, включаючи смартфони, ноутбуки, телевізори тощо; 2) увага до основних цифрових платформ, таких як Facebook,

Instagram, Google, YouTube та ін.; 3) інтегровані цифрові канали комунікації для охоплення та залучення аудиторії, включаючи рекламу, електронну пошту та обмін повідомленнями, пошукові системи тощо; 4) формування бази даних – можливості обробки інформації для визначення профілів своєї аудиторії; 5) використання сучасного програмного забезпечення для створення інтерактивних можливостей взаємодії.

6 Конкуренція через цифрове просування. Вчені підтверджують, що при переході до цифрові інструменти просування проходять зміни в умовах конкуренції. Так, підприємства можуть об'єднуватися в партнерства на базі спільного використання цифрових платформ [47, 48]. У той же час, як доводить Мет Хейг, з'являється протилежне явище – конкурентний підрив завдяки застосування електронного Public Relations [22]. Ще одне джерело конкурентного підриву – це здатність перетинати кордони галузей та/або уздовж ланцюгів створення вартості. Тобто є можливість на міжгалузевому рівні використовувати клієнтські бази, інфраструктуру і технології; наприклад, просування можна здійснювати об'єднуючі інтереси медичного закладу та магазину медичного обладнання [23].

7 Зміни медіапланування. Традиційне медіапланування має стати багатовимірним. У цифровому просторі медіаплан повинен включати в себе ініціювання прямого відгуку й активації дій споживача, а не тільки створення іміджу. Як підкреслює В. В. Рубан [33], медіаплан повинен відображати взаємодію медіа та технічних пристроїв, наприклад необхідна прив'язка сплаченого рекламного часу з фізичним місцем розташування носія та об'єкта реклами.

Незважаючи на численні наукові праці як зарубіжних, так і вітчизняних вчених, питання актуалізації маркетингових інструментів для просування товарів в умовах глобальної діджиталізації роздрібного ринку потребують подальшого наукового опрацювання.

1.4 Обґрунтування програми дослідження з метою розробки програми цифрового маркетингу із просування товарів на споживчому ринку

Проаналізувавши літературу було виявлено, що для досягнення поставленої мети, а саме маркетингове управління товарним асортиментом в умовах цифрової трансформації продажів, має бути виділено 5 етапів (див. рис. 1.3, табл. 1.5), кожен з яких містить специфічні методи дослідження.

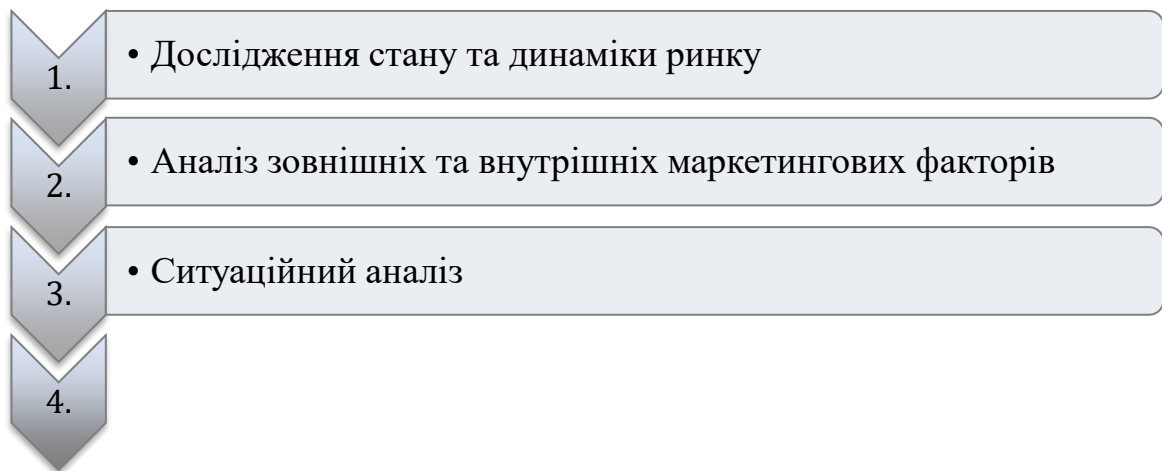


Рисунок 1.3 – Основні етапи процедури розробки програми просування послуг на споживчому ринку [9]

На першому етапі встановлюються загальні тенденції розвитку ринку та доводиться його привабливість для розвитку магазину. На даному етапі будуть виявлені обсяги і загальні тенденції розвитку ринку тонометрів, структура ринку за гравцями за видами товару та коливання за сезонами. За результатами дослідження рівня монополізації, концентрації та насиченості ринку буде встановлено привабливість ринку для магазину.

Другий етап має цілі визначити стан далекого зовнішнього середовища, що впливають на формування ринку тонометрів; оцінити стан внутрішніх сил підприємства та визначити його ключові компетенції.

Таблиця 1.5 – Процес розробки стратегії просування на споживчому ринку послуг [18]

Етапи	Цілі	Методи дослідження
Етап 1 Дослідження стану та динаміки ринку	<ul style="list-style-type: none"> • Встановити стан та загальні тенденції розвитку ринку тонометрів в Україні та Дніпрі • Оцінити привабливість ринку Дніпра для розвитку магазину 	<p>1.1 Вивчення вторинної інформації і встановлення:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Динаміки ринку тонометрів • Структури ринку за видами товару та коливання за сезонами • Структура ринку за гравцями <p>1.2 Дослідження рівня монополізації, концентрації та насиченості ринку</p>
Етап 2 Аналіз зовнішніх та внутрішніх маркетингових факторів	<ul style="list-style-type: none"> • Вивчити стан далекого зовнішнього середовища та основні конкурентні сили, що впливають на формування ринку тонометрів • Оцінити стан внутрішніх сил та визначити ключові компетенції 	<p>2.1 STELV-аналіз</p> <p>2.2 Модель 5 конкурентних сил по Портеру</p> <p>2.3 EFAS – аналіз</p> <p>2.4 Оцінка місії підприємства.</p> <p>2.5 SNW – аналіз комплексу маркетингу у порівнянні з основними конкурентами</p> <p>2.8 IFAS – аналіз</p>
Етап 3 Ситуаційний аналіз	<ul style="list-style-type: none"> • Визначення управлінської та маркетингової проблеми 	<p>3.1 Побудова перехресної матриці SWOT-аналізу</p> <p>3.2 Побудова стратегічної канви.</p> <p>3.4 GAP-аналіз, визначення стратегічних цілей для цифровізації просування</p>
Етап 4 Розробка комплексу цифрових інструментів для просування тонометрів	<ul style="list-style-type: none"> • Визначити сегмент споживачів на ринку тонометрів • Вивчити очікування потенційних клієнтів та відповідність існуючої системи просування 	<p>4.1 Сегментування на основі угруповань</p> <p>4.2 Матриця залученості Фута, Коуна і Белдінга</p> <p>4.3 Матриця Россітера-Персі</p>
Етап 5 Розробка бюджету та медіаплану	<ul style="list-style-type: none"> • Розробка медіаплану • Обґрунтувати ефективність запропонованої програми 	<p>5.1 Розрахунок бюджету програми просування з використання цифрових методів просування</p> <p>5.2 Розрахунок основних КРІ – показників</p>

Дослідження на даному етапі будуть складатися з двох стадій дослідження. По-перше, проведемо аналіз факторів далекого зовнішнього середовища з використанням матриці STELV-аналізу та дослідження

ринкового середовища за моделлю 5 конкурентних сил Портера. Узагальнення результатів дослідження за допомогою матриці EFAS-аналізу.

STELV- аналіз призначений для виявлення впливу сукупності факторів – соціальних (Social), технологічних (Technological), економічних (Economic), правових аспектів (Law) та індивідуальних цінностей (Values). Останній фактор є важливим для специфіки ринку тонометрів

Процедура EFAS-аналізу включає наступні етапи: визначення можливостей і погроз, встановлення для кожного чинника вагового значення від одиниці (найважливішої) до нуля (незначущої) на основі оцінки ймовірної дії даного чинника на стратегічну позицію підприємства. Зважування факторів впливу буде здійснюватися від +5 (дуже позитивний) через 0 (нейтральний) до -5 (дуже негативний). Сумарна оцінка вказує на ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища [??].

По-друге, зробимо аналіз внутрішніх сил та визначимо ключові компетенції. Спочатку треба встановити місію підприємства за моделлю Абеля, потім зробимо 7P-конкурентний аналіз, і завершимо це дослідження IFAS-аналізом

Матриця Абеля, що застосована для визначення місії, надає відповідь на питання щодо потреб споживача, на які спрямована діяльність закладу, цільова аудиторія, спосіб задоволення потреб, основні конкурентні переваги та філософія продажів, якою треба керуватися магазину [25-26]. Конкурентний аналіз відносно 7P дозволяє визначити основні внутрішні фактори, які формують силу або слабкість маркетингової діяльності підприємства відносно його основних конкурентів. Результати цього аналізу узагальнюються матрицею SNW – аналізу, що дозволить нам вибрати основні фактори для проведення IFAS – аналізу.

Третій етап має на меті побудувати вектор стратегічного розвитку магазину. За результатами попередніх досліджень будується перехресна матриця SWOT-аналізу, стратегічна канва конкуренції магазину та робиться GAP аналіз. SWOT-матриця пов'язана із перехресним аналізом найбільш

впливових факторів та допоміжної шкали оцінок здатності внутрішніх факторів використати можливості або захиститися від загроз [1].

Четвертий етап має за мету розробити комплекс цифрових інструментів для просування тонометрів на цільовому сегменті. Для цього буде проведено сегментування споживачів, визначено очікування та специфіка потреб потенційних клієнтів. Збір інформації буде зроблено за допомогою анкетування та слабкоструктурованого інтерв'ю. Також поведінкову реакцію споживача класифікують на основі комбінації інших двох ознак:

1) ступінь залученості споживача до купівлі; 2) відмінності між цифровими технологіями з основним конкурентом.

П'ятий етап стосується розробки бюджету та оцінки ефективності просування послуг за запропонованої програми цифрових комунікацій.

1.5 Оцінювання економічної доцільності програми просування товарів із застосуванням методів цифрового маркетингу

Комплексна цифрова стратегія поєднує кілька інструментів, кожен із яких потребує певних ресурсів. Різні інструменти можуть давати різні результати. Відстежуючи та підраховуючи результати, можна визначити, які інструменти приносять більше прибутку, які інструменти не підходять для конкретної компанії через специфіку галузі чи цільової аудиторії, а на яких етапах ефективність знижується та необхідно вносити корективи.

Ефективність digital-маркетингу – це ступінь окупності інвестицій, що вкладаються в нього. Для оцінки ефективності стратегії потрібно використовувати різні показники, т.к. для кожного з інструментів є свої метрики, якими можна оцінити ефективність [25].

Оцінка стратегії може зосереджуватися у двох напрямках:

1. Оцінка вироблених конкретних стратегічних варіантів визначення їх релевантності в організацію.

2. Порівняння результатів стратегії з рівнем досягнення поставленої мети. Насамперед для всіх каналів необхідно розрахувати економічні показники.

До основних метриків ефективності SEO відносять:

- Обсяг органічного трафіку з пошукових систем;
- Позиції в пошукових системах за ключовими для бізнесу запитами і видимість по семантичному ядру;
- CTR (клікабельність) на пошуку;
- CR (коефіцієнт конверсії) SEO-трафіку на замовлення.

На відміну від SEO, яке при одноразових вкладеннях може довго залучати трафік, контекстна реклама працює лише тоді, коли у рекламних кабінетах є бюджет на покази. Це дуже гнучкий інструмент, який швидко налаштовується та дозволяє оперативно вносити зміни в оголошення.

Основними метриками для контекстної реклами є:

- кількість кліків;
- кількість показів;
- CTR (клікабельність);
- CPC (ціна за клік);
- CR (коефіцієнт конверсії) рекламного трафіку на замовлення.

Також важливі показники залучення аудиторії, з якими можна ознайомитись у лічильниках статистики по сайту: відсоток відмов, глибина перегляду та час на сайті. Вони опосередковано характеризують якість аудиторії, що залучається: чим нижче відмови і чим вище глибина і час перегляду, тим більше зацікавлена і конвертована аудиторія приходить за оголошеннями.

Таргетованою рекламою позначають рекламу в соціальних мережах, яка показується користувачам за принципом націлення (за статтю, віком, географією, інтересами та ін.). Такі оголошення часто вигідно відрізняються від контекстних, тому що більш персоналізовані та точніше відповідають портрету та потребам потенційного покупця компанії.

Проте метрики, якими оцінюється ефективність таргетированної реклами майже цілком збігаються:

- покази;
- охоплення (кількість людей, які побачили рекламу);
- частота показів (кілька разів оголошення побачив один користувач);
- кліки;
- CTR (клікабельність);
- CPC (ціна за клік).

В рамках SMM виконується ведення спільноти та наповнення її контентом, а також комунікація з користувачами у коментарях та особистих повідомленнях. Ключові метрики SMM можна розділити на кілька груп:

1 Для оцінки динаміки передплатників: кількість передплатників та відписок, темп зростання аудиторії, кількість переглядів постів, охоплення;

2 Для оцінки зворотного зв'язку: Love Rate та Talk Rate (лайки та коментарі у перерахунку на розмір аудиторії), коефіцієнт поширення (кількість дій «Поділитися» у перерахунку на кількість постів, коефіцієнт залучення ER (Engagement Rate);

3 Для оцінки переходів на сайт та покупок: CTR посилань на сайт, обсяг трафіку, конверсія в покупки для трафіку із соціальних мереж, вартість ліда (CPL). Конкретні метрики у SMM необхідно вибирати в залежності від маркетингових цілей. Неправильно ставити максимальні планки відразу за всіма метриками, тому що методи їх досягнення різні. Основним показником оцінки ефективності для контентмаркетингу є кількість завантажень. Тут необхідно мати чітке розуміння того, наскільки популярним є контент серед обраної аудиторії, оскільки завантаження прямо вказує на підвищений рівень інтересу до певної тематики.

Однак оскільки найчастіше контент публікується на окремому сайті, можна відстежувати статистику в лічильниках по сайту:

- візити;

- відвідувачі;
- показник відмов;
- коефіцієнт конверсії в скачування.

Перше, на що варто звертати увагу в оцінці email-маркетингу – це показник відкриттів (Open Rate). По ньому можна відразу сказати, наскільки залучені передплатники на розсилку та чи цікавий для них контент. Однак не всі листи доходять до адресатів, тому відсоток доставки допоможе визначити реальну кількість листів, отриманих передплатниками.

Також важливими метриками є CTR (клікабельність), CR (коефіцієнт конверсії), коефіцієнт відписок та коефіцієнт скарг на спам. Після оцінки кожного інструменту необхідно здійснити розрахунок ROI. Причому як для кожного інструменту окремо, так і для всієї digital-стратегії [25].

Це важливий показник в оцінці ефективності. ROI (return on investments) – показник повернення інвестицій. Він дозволяє зрозуміти, чи окупаються вкладення чи прибуток менше, ніж витрачені кошти. ROI можна розраховувати для будь-якого інструменту інтернет-маркетингу або для всіх робіт в цілому.

$$ROI = \frac{\text{Виручка-витрати}}{\text{Витрати}} \cdot 100\%$$

Також важливо наголосити на необхідності відстеження динаміки зміни ROI протягом тривалих часових відрізків. Якщо показник різко падає – це свідчить про те, що необхідно аналізувати стратегію та виявляти причини зниження ефективності. Оцінка стратегії дозволяє визначити пріоритетні канали та інструменти, виявити слабкі місця, які потребують доопрацювання, скоригувати загальну стратегію на основі висновків та оптимізувати витрати.

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН»

2.1 Характеристика підприємства ТОВ «Медтехніка ортосалон» як суб'єкта ринку медичної техніки

ТОВ «Медтехніка ортосалон» зареєстрована 21.05.2021 р. за юридичною адресою Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Шевченка (Шевченківський, Соборний райони). Керівником організації з самого початку є Третяк Андрій Миколайович [27]. Основним видом діяльності ТОВ «Медтехніка ортосалон» за КВЕД є 47.74 Роздрібна торгівля медичними й ортопедичними товарами в спеціалізованих магазинах.

ТОВ «Медтехніка ортосалон» у Дніпрі є мережевим підприємством, що пропонує широкий вибір медичного обладнання, товарів для здоров'я та краси від світових виробників. В асортименті присутні ортопедичні вироби для хребта і суглобів від провідних світових брендів, медичний компресійний трикотаж, ортопедичне взуття при плоскостопості, спеціальні ортопедичні подушки для покращення якості сну, ортопедичні устілки та інші товари [27].

Магазини «Медтехніка ортосалон» є в більшості міст України, таких як Вінниця, Житомир, Львів, Київ, Полтава, Дніпро, Чернігів, Запоріжжя, Маріуполь, Одеса, Харків, Кривий Ріг, Кременчук, Мелітополь, Кам'янське та інших. Ця мережа є найбільшою серед ортопедичних салонів в Україні [27].

У магазині ТОВ «Медтехніка ортосалон» оплата товарів доступна готівковим або безготівковим шляхом. В форматі інтернет-продажі оплата може бути готівкою при самовивозі, післяплатою або передоплатою. Забрати товар можна самостійно, завітавши до одного з медичних магазинів або замовити доставку через Нову пошту (доставка до відділення або кур'єром).

Управління підприємством ТОВ «Медтехніка ортосалон» ґрунтується на лінійно-функціональній структурі, яка базується на принципі єдиноначальності і складається з багаторівневої ієрархії (див. рис. 2.1).

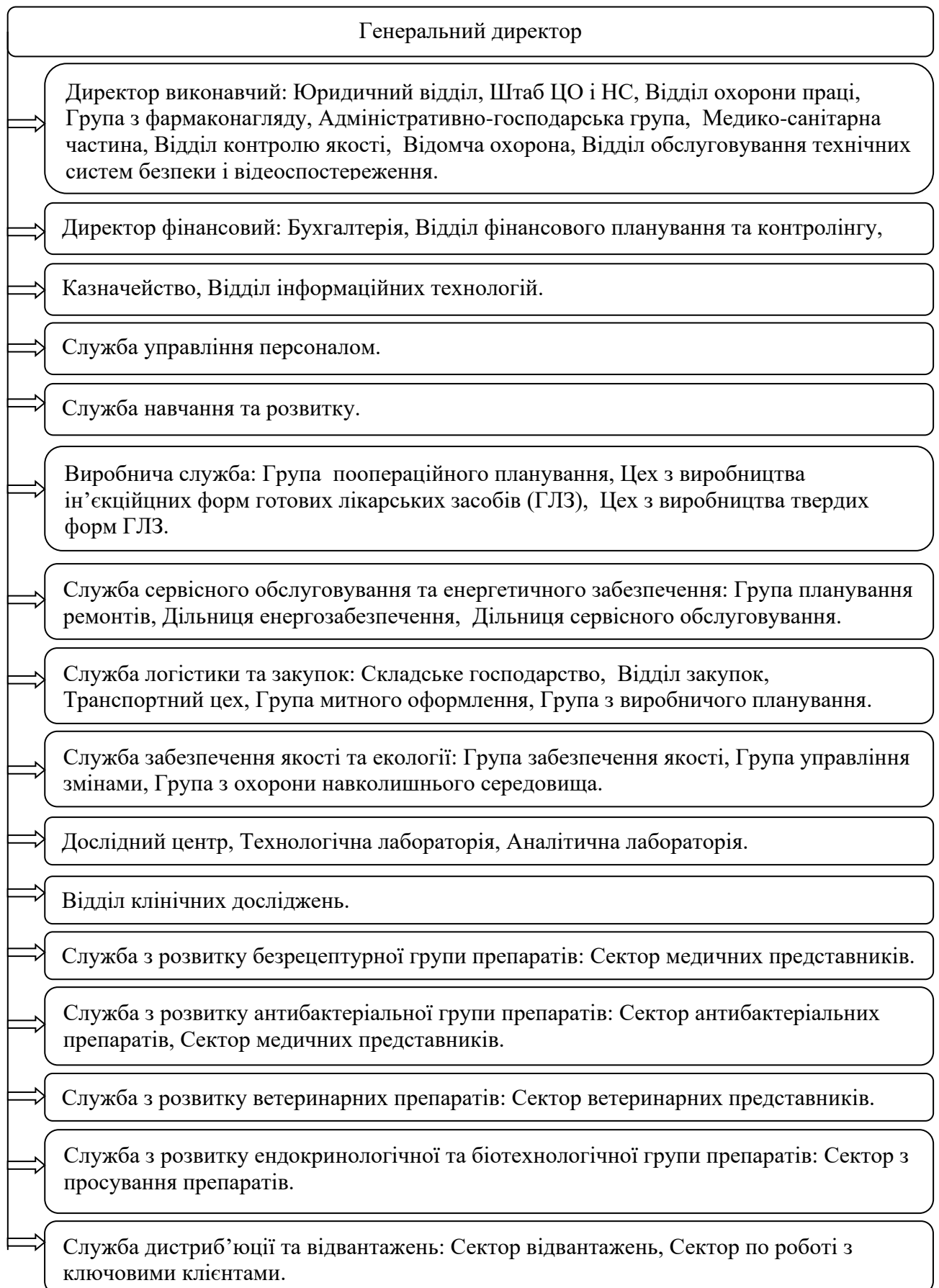


Рисунок 2.1 – Організаційна структура підприємства

ТОВ «Медтехніка ортосалон» [27]

Для здійснення розкриття фінансового стану підприємства скористаємося аналітичним балансом підприємства (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1– Аналітичний баланс ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН» упродовж 2019-2021 рр. (тис. грн) [27]

Показники	2019		2020		2021		Відхилення 2021/2019 рр.	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Активи								
Необоротні активи	467,00	34,39	520,00	38,86	519,00	37,18	+52	+11,13
Оборотні активи	891,00	65,61	810,00	60,54	589,00	42,19	-302	-33,89
– запаси	394,00	29,01	288,00	21,52	410,00	29,37	+16	+4,06
– дебіторська заборгованість	114,00	8,39	203,00	15,17	142,00	10,17	+28	+24,56
– грошові кошти	154,00	11,34	156,00	11,66	26,00	1,86	-128	-83,12
– інші оборотні активи	229,00	16,86	163,00	12,18	11,00	0,79	-218	-95,20
Інші активи	0,00	0,00	8,00	0,60	288,00	20,63	+288	x
Пасиви								
Власний капітал	301,00	22,16	225,00	16,82	219,00	15,69	-82	-27,24
Поточні зобов'язання	1057,00	77,84	1112,00	83,11	1177,00	84,31	+120	+11,35
– кредиторська заборгованість	932,00	68,63	1045,00	78,10	895,00	64,11	-37	-3,97
– інші поточні зобов'язання	125,00	9,20	67,00	5,01	282,00	20,20	+157	+125,60
Баланс	1358,00	100,00	1338,00	100,00	1396,00	100,00	+38	+2,80

Як бачимо, протягом 2019-2021 рр. відбулося зростання валюти балансу на 38 тис. грн або на 2,80%. У порівнянні з 2019 роком, у 2021 році спостерігається скорочення оборотних активів на 302 тисячі гривень, що становить 33,89%. Важливо зазначити, що зменшення оборотних активів було пов'язане зі зниженням грошових коштів на 128 тисяч гривень або 83,12% і інших оборотних активів на 218 тисяч гривень або 95,20%.

Для аналізу динаміки складових власного та залученого капіталу підприємства подано таблицю 2.2.

Таблиця 2.2– Динаміка складових власного та залученого капіталу ТОВ «Медтехніка ортосалон» протягом 2019-2021 рр. (тис. грн) [27]

Показники	2019	2020	2021	Відхилення 2021/2019 рр.	
				Тис. грн	%
Власний капітал					
Зареєстрований (пайовий) капітал	2	2	2	0	0,00
Капітал у дооцінках	0	4	4	+4	x
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	299	219	213	-86	-28,76
Всього власного капіталу	301	225	219	-82	-27,24
Залучений капітал					
Кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги	150	55	431	+281	+187,33
Поточні зобов'язання за розрахункам з одержаних авансів	740	970	422	-318	-42,97
Поточні зобов'язання за розрахункам з бюджетом	42	20	38	-4	-9,52
Поточні зобов'язання за розрахункам зі страхування	0	0	1	+1	x
Поточні зобов'язання за розрахункам з оплати праці	0	0	3	+3	x
Інші поточні зобов'язання	125	66	282	+157	+125,60
Всього залученого капіталу	1057	1111	1177	+120	+11,35
Загальний капітал	1358	1336	1396	+38	+2,80

Як бачимо, що протягом 2019-2021 років власний капітал ТОВ підприємства зменшився на 82 тисячі гривень або 27,24%. Статутний капітал залишався стабільним, тоді як нерозподілений прибуток зменшився на 82 тис. грн або на 27% (див. рис. 2.2).

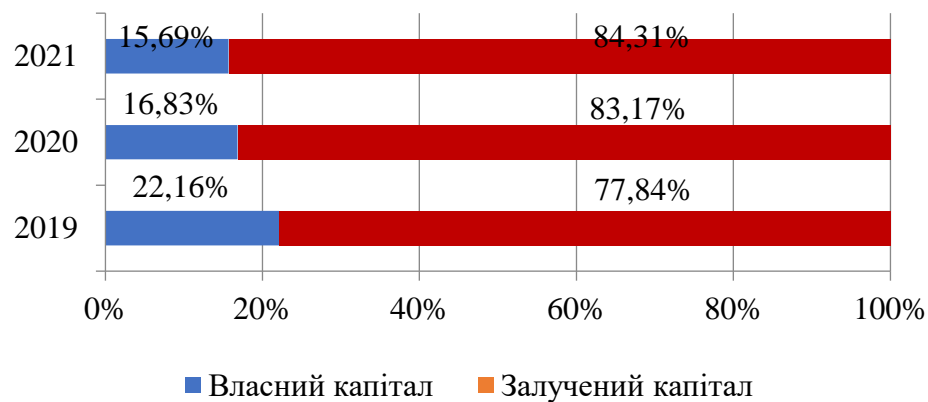


Рисунок 2.2 – Структура капіталу ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН» упродовж 2019-2021 рр. [27]

На рис. 2.3 наведено структуру власного капіталу підприємства, де можна побачити, що в 2021 році найбільша частина власного капіталу належить до нерозподіленого прибутку – 99,34% у 2019 році, 97,33% у 2020 році та 97,26% у 2021 році.

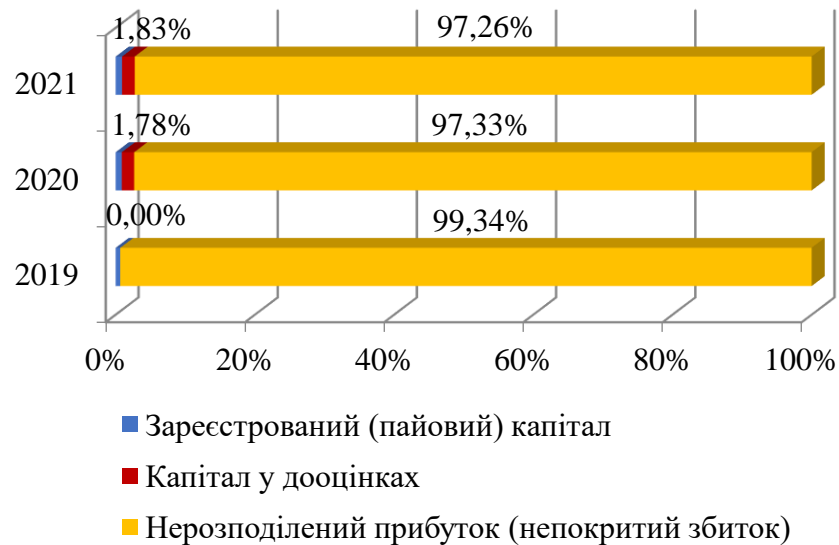


Рисунок 2.3 – Динаміка структури власного капіталу
ТОВ «Медтехніка ортосалон» протягом 2019-2021 рр. [27]

Ця тенденція є негативною, оскільки свідчить про погіршення фінансової стійкості підприємства. Причиною такого стану є зростання кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 281 тис. грн або на 187,33% та інших поточних зобов'язань на 157 тис. грн або на 125,60% (див. рис. 1.4).

Для оцінки особливостей формування прибутку зробимо горизонтальний аналіз фінансових результатів ТОВ «Медтехніка ортосалон» за 2019-2021 роки, що показано в табл. 2.3. Як бачимо, за період 2019-2021 чиста виручка підприємства від продажу продукції зросла на 26,21%. Також за цей період відбулося зменшення собівартості реалізованої продукції підприємства на 39,05%, але операційні витрати збільшилися на 6,18%. Це сталося в основному через зростання витрат на оплату праці на 39,87% та інших операційних витрат на 155,47%.

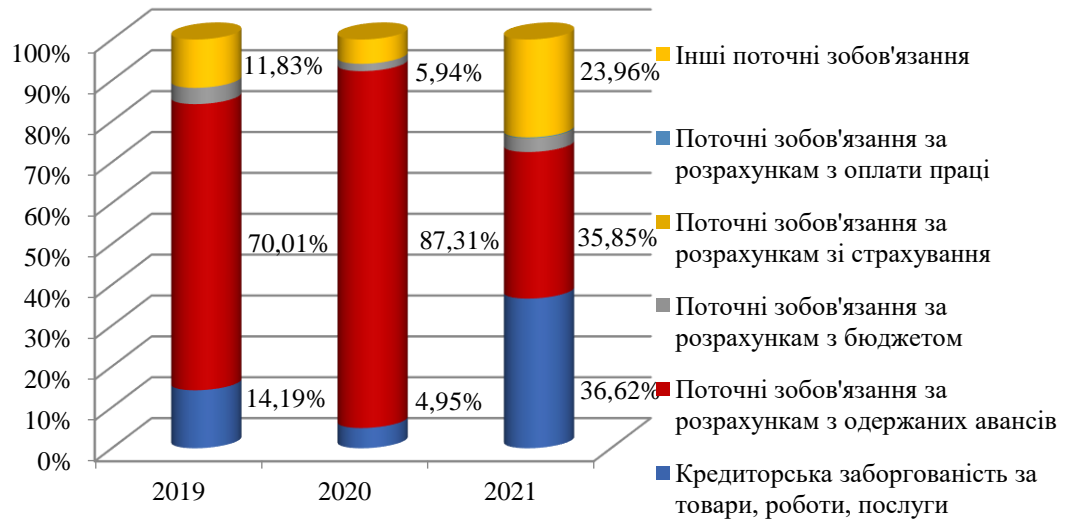


Рисунок 2.4 – Динаміка структури залученого капіталу ТОВ ТОВ «Медтехніка ортосалон» протягом 2019-2021 рр. [27]

Таблиця 2.3 – Горизонтальний аналіз фінансових результатів ТОВ «Медтехніка ортосалон» за 2019-2021 рр. (тис. грн) [27]

Показники	2019	2020	2021	2021/2019 рр.	
				Тис. грн	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, продукції)	2308	2703	2913	+605	+26,21
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, продукції)	1480	1225	902	-578	-39,05
Валовий прибуток	828	1478	2011	+1183	+142,87
Адміністративні витрати	499	402	964	+465	+93,19
Інші операційні витрати	34	134	30	-4	-11,76
Фінансові результати від операційної діяльності	295	942	1017	+722	+244,75
Інші доходи	108	56	37	-71	-65,74
Інші витрати	73	312	267	+194	+265,75
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	330	686	787	+457	+138,48
Податок на прибуток від звичайної діяльності	59	116	134	+75	+127,12
Фінансові результати від звичайної діяльності	271	570	653	+382	+140,96
Чистий прибуток	271	570	653	+382	+140,96
Елементи операційних витрат					
Матеріальні затрати	584	531	221	-363	-62,16
Витрати на оплату праці	454	522	635	+181	+39,87
Відрахування на соціальні заходи	170	154	156	-14	-8,24
Амортизація	96	128	168	+72	+75,00
Інші операційні витрати	137	220	350	+213	+155,47
Разом	1441	1555	1530	+89	+6,18

Загалом, чистий прибуток підприємства за цей період покращився (див. рис. 2.5, табл. 2.4).

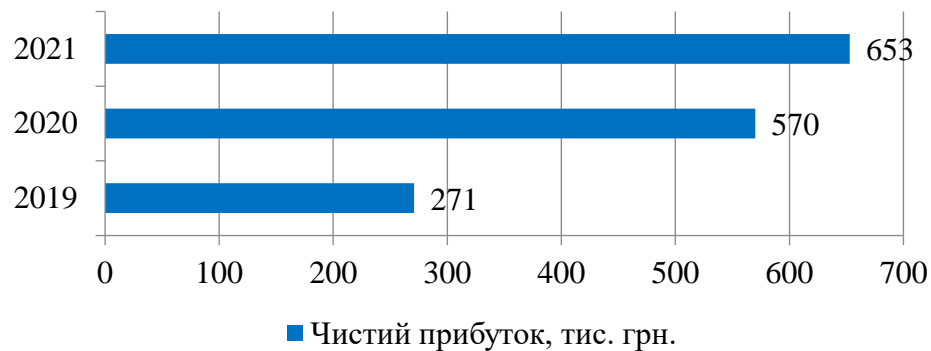


Рисунок 2.5 – Динаміка чистого прибутку (збитку)
ТОВ «Медтехніка ортосалон» за 2019-2021 рр. (тис. грн) [27]

Але, як бачимо, протягом 2019-2021 рр. спостерігається скорочення усіх показників ліквідності, особливо коефіцієнта загальної ліквідності (покриття) та зменшення власного оборотного, що сталося за рахунок скорочення ліквідних активів (див. таюл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз показників ліквідності ТОВ «Медтехніка ортосалон» за 2019-2021 роки [27]

Назва показника	Формула для розрахунку	01.01. 2020	01.01. 2021	01.01. 2022	2020/ 2019 рр.	2020 / 2019 рр.	2021/ 2020 рр.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	Грошові кошти/Поточні зобов'язання	0,146	0,140	0,022	-0,006	-0,118	-0,124
Коефіцієнт проміжної ліквідності	(Оборотні активи – товарно-матеріальні запаси)/Поточні зобов'язання	0,470	0,469	0,152	-0,001	-0,317	-0,318
Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття)	Оборотні активи/Поточні зобов'язання	0,843	0,728	0,500	-0,115	-0,228	-0,343
Власний оборотний капітал	Власний капітал – Необоротні активи	-166	-302	-588	-136	-286	-422

При тому аналіз показників ділової активності підприємства свідчить про погіршення фінансової дисципліни підприємства за період 2019-2021 рр., у тому числі спостерігаємо збільшення періоду погашення дебіторської заборгованості на 11 днів, а кредиторської – на 61.

Таблиця 2.5– Аналіз показників ділової активності ТОВ «Медтехніка Ортосалон» за 2019-2021 рр. [27]

Назва показника	Формула для розрахунку	01.01. 2020	01.01. 2021	01.01. 2022	2020/ 2019	2020 / 2019	2021/ 2020
Оборотність дебіторської заборгованості	Виручка від реалізації/Середньорічна вартість дебіторської заборгованості	0,000	55,732	34,070	+55,732	- 21,662	+34,07
Оборотність кредиторської заборгованості	Собівартість реалізованої продукції/Середньорічна вартість кредиторської заборгованості	9,867	11,951	3,712	+2,084	-8,239	-6,155
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді/Оборотність дебіторської заборгованості	0	7	11	+7	+4	+11
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	Кількість днів у періоді/Оборотність кредиторської заборгованості	37	31	98	-6	+68	+61
Оборотність активів	Виручка від реалізації/Середньорічна вартість активів	1,700	2,005	2,131	+0,305	+0,126	+0,431
Період обороту товарно-матеріальних запасів, днів	Кількість днів у періоді/Оборотність товарно-матеріальних запасів	97	102	141	+4	+40	+44
Тривалість операційного циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту товарно-матеріальних запасів	97	108	152	+11	+44	+55
Тривалість фінансового циклу, днів	Період погашення дебіторської заборгованості + Період обороту товарно-матеріальних запасів – Період погашення кредиторської заборгованості	60	78	54	+17	-24	-7

Таким чином, аналіз фінансового стану ТОВ «Медтехніка ортосалон» свідчать про те, що на підприємстві існують такі проблеми як: проблема наявності дебіторської та кредиторської заборгованості та значне погіршення структури загального капіталу підприємства. До того проведений аналіз фінансових ресурсів ТОВ «Медтехніка ортосалон» дозволяє зробити висновки про те, що приріст фінансових ресурсів був досягнутий за рахунок залучених коштів, основна їх частина була спрямована на поповнення оборотних коштів.

Отже, основною управлінською проблемою підприємства є динаміка погіршення головних індикаторів фінансової незалежності підприємства, його фінансової стійкості та стабільності.

2.2 Аналіз стану та динаміки ринку тонометрів

За даними офіційних джерел, медичний ринок України продовжує зростати щороку і має значний потенціал для подальшого розвитку. Так, в 2020 році ринок медичної техніки в Україні склав 46,3 млрд грн, що на 22% більше, ніж у 2019 році, хоча в доларовому еквіваленті обсяг продажів зменшився. Зокрема, спостерігався зріст продажів медичного обладнання для лікування COVID-19, засобів індивідуального захисту, медичних матеріалів та медикаментів [38].

Але через пандемію COVID-19 споживчий ринок суттєво змінився за структурою, став менш визначним та прогнозованим.

Ринок медичної техніки в Україні складається з кількох галузей, які взаємодіють між собою та впливають на розвиток цього ринку. Основні галузі, що становлять структуру ринку медичної техніки в Україні, включають наступні:

Виробництво медичної техніки: ця галузь включає в себе компанії, які виробляють медичну техніку та пристрої для різних медичних дисциплін, таких як кардіологія, онкологія, неврологія, хірургія та інші.

Дистрибуція медичної техніки: ця галузь включає в себе компанії, які займаються постачанням та розповсюдженням медичної техніки в Україні.

Вони можуть бути офіційними дистриб'юторами відомих міжнародних брендів медичної техніки або постачальниками медичної техніки з місцевого виробництва [17].

Сервіс та технічна підтримка: ця галузь включає в себе компанії, які займаються ремонтом, обслуговуванням та технічною підтримкою медичної техніки в Україні.

Медичні заклади: ця галузь включає в себе лікарні, клініки та інші медичні заклади, які використовують медичну техніку та пристрої для надання медичних послуг пацієнтам.

Дослідження та розвиток: ця галузь включає в себе компанії, які займаються дослідженням та розробкою нових медичних технологій та пристроїв.

Історично ринок медичної техніки Європейського Союзу є одним із світових лідерів, котрий за своїм грошовим вираженням поступається лише Сполученим Штатам. Резидентами країн-членів союзу є глобальні корпорації, що інвестують мільярди євро в дослідження та розроблення, тим самим стимулюючи запровадження високих технологій у медичні. Підставивши відповідні значення змінних x , визначимо регресійні коефіцієнти: пристрої на користь пацієнтів. Продукція таких компаній користується попитом не лише в межах спільноти, але й успішно експортується до азійських, північно- і південноамериканських, африканських країн та держав Східної Європи, що забезпечує їм значні прибутки. В той же час Україна лише шукає свого місця на світовій мапі виробництва медичного обладнання, крокуючи шляхом гармонізації законодавства з європейськими нормами та намагаючись побудувати збалансовану галузь за взірцем ринку ЄС.

Перш, ніж ідентифікувати можливості для співробітництва між обома сторонами, було б логічним визначити кількісний та якісний стан відповідних секторів їх економік.

Протягом 2008–2018 рр. європейський ринок зростав в середньому на 5,3 % щорічно з врахуванням падіння 2008 р., спричиненого світовою кризою. За

даними Світового Банку щорічний приріст ВВП Євросоюзу за аналогічні роки становив близько 0,9 % [7], таким чином ринок медичних інструментів виступав в якості одного з двигунів виходу з кризи. Грошовий обсяг українського ринку медичних виробів представлений в статистиці роздрібного товарообороту України, підготовленої Державною службою статистики України, а тому наведемо їх дані на рис. 2 для порівняння масштабів вітчизняного та європейського ринків

Ринок тонометрів України

Контроль рівня артеріального тиску (АТ) на сьогодні має велике значення, оскільки серцево-судинні захворювання залишаються лідерами серед причин смерті, витісняючи інфекційні хвороби [3]. Серед них найпоширеніша – артеріальна гіпертензія, яка згідно з даними ВООЗ за 2019 рік входить до десятки причин смерті населення планети [1]. Щороку від інфаркту міокарда та інсульту помирає до 17,5 млн людей, але до 80% таких випадків можна уникнути. Для контролю АТ використовують тонометри, різноманітність яких на ринку значна.

Ідеальний тонометр має точно вимірювати АТ, тож саме точність є ключовим критерієм вибору. Крім того, він має бути зручним та надійним у використанні [2]. У зв'язку з підвищенням профілактичних заходів з приводу серцево-судинних захворювань вивчення ринку засобів для контролю АТ є актуальним для медичних працівників, щоб забезпечити вчасне виявлення патології та правильне лікування уже наявного захворювання [3].

На сьогодні на українському ринку доступно 282 різновиди тонометрів виробництва іноземних компаній. Найбільше моделей тонометрів на ринку пропонує Японія з часткою 26,9%, за нею йде Швейцарія з 15,3%. Китай, Німеччина та Великобританія мають приблизно однакову частку - 12,8%, 12,1% та 11,7% відповідно. Середню позицію на ринку займають тонометри з Чехії - 0,71%. Найменш представленими є тонометри з Фінляндії, США, Кіпру та Франції з відповідними частками 0,36%. Важливо зазначити, що на фармацевтичному ринку України немає вітчизняних виробників тонометрів.

Серед провідних виробників тонометрів на ринку встановлено Omron (Японія) з часткою 12,1%, Little Doctor (Сінгапур) - 9,6% та Microlife (Швейцарія) - 6,1%. Найменш представлені на ринку є Panasonic, Nokia, Cami, Sencor та Adler з частками 0,7% відповідно, а також Terralion, Sinbo, Braun та Contec з частками 0,4% відповідно [7].

Автоматичні тонометри є найбільш поширеними на фармацевтичному ринку країни з часткою 79%. Тонometri механічні займають середню позицію на ринку - 11%, а тонометри напівавтоматичні - 10%. Автоматичні тонометри виключають вплив людського фактору, але потребують підключення до мережі, тоді як механічні тонометри не потребують підключення до мережі, але можуть містити людський фактор, який не завжди є позитивним [42].

Дослідження показали, що серед автоматичних та напівавтоматичних тонометрів найбільш поширені тонометри з двома індикаторами: аритмії - 92,4% та пульсу - 98,4%. Тонometri з індикатором підвищеного тиску займають середнє місце - 47,6%. Менш поширені тонометри з індикатором правильної фіксації манжети - 18,6%, руху - 12,7% та ранкової гіпертензії - 2,7%. Щодо місця накладання, тонометри, що накладаються на плече, переважають - 78%, а на зап'ясті - 22%. Більшість тонометрів (64,7%) мають функцію відображення дати/часу, що дозволяє збирати більш точний анамнез хворого (див. рис. 2.6).

Очікується, що ринок тонометрів зросте до середньорічного темпу зростання 5,60% протягом прогнозованого періоду (2022–2027 рр.).

В перспективі найближчих 20 років висока ймовірність, що ринок тонометрів може знизитися – молодша частина населення, яка вже зараз звикла до різних гаджетів, що носяться, навряд чи буде в майбутньому купувати окремий тонометр, швидше за все буде куплено «розумний годинник» з такою функцією, ринок яких стрімко зростає останні кілька років (з'явилося безліч моделей різних брендів з функцією тонометра, деякі навіть пройшли випробування і мають офіційний дозвіл на використання функції тонометра. Наприклад, у Huawei - Watch D).

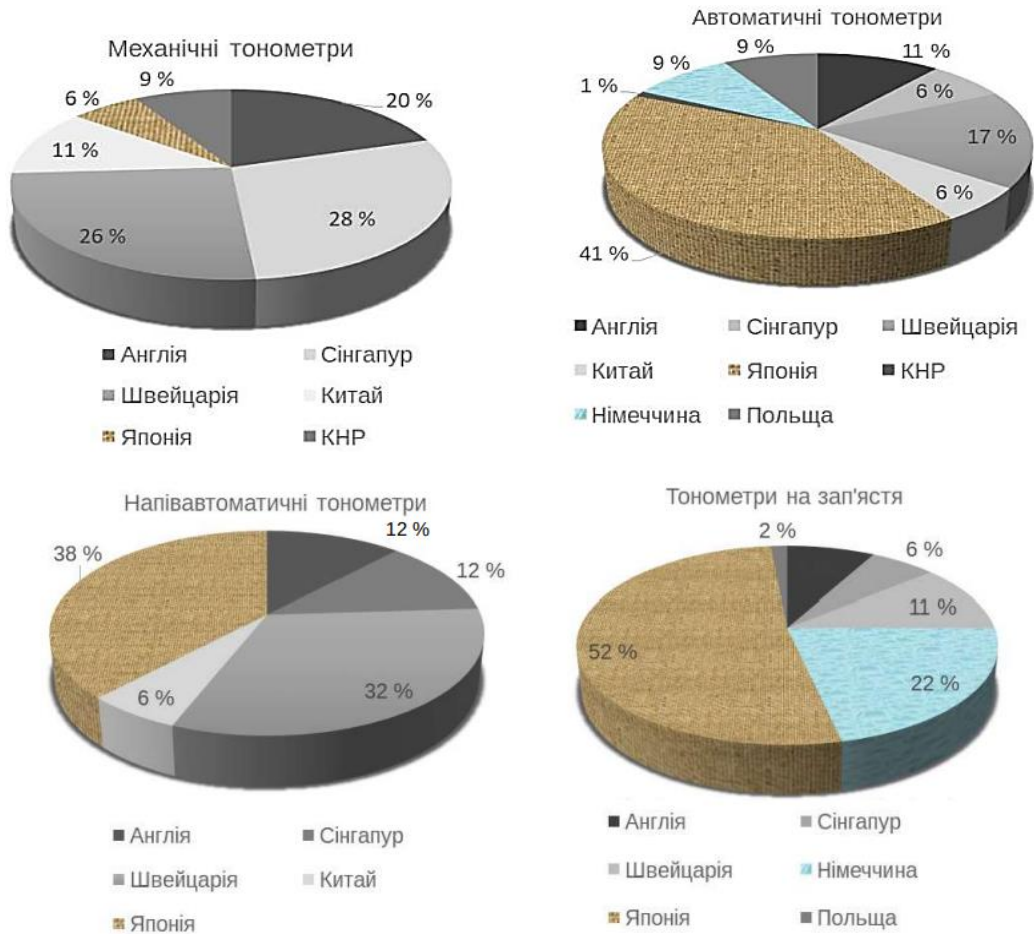


Рисунок 2.6 – Країни-виробники [15]

Основним фактором, що пояснює зростання досліджуваного ринку, є зростання захворюваності на глаукому, а також зростання геріатричної популяції та пацієнтів з діабетом, які більш схильні до розвитку глаукоми.

На українському аптечному ринку представлено понад 200 моделей різних тонометрів, що випускаються більш ніж 20 фірмами-виробниками, що дозволяє кожному пацієнту знайти свій прилад для вимірювання артеріального тиску [18]. Сучасні прилади, призначені для вимірювання артеріального тиску, повинні мати точність, надійність, компактність, функціональність, стійкість до негативних зовнішніх впливів і артефактів [4]. У разі домашнього виміру артеріального тиску особливо актуальним стає питання вибору оптимального тонометра.

2.3 Вивчення факторів зовнішнього середовища, що впливають на маркетингову політику ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Для аналізу виявлення та оцінки впливу факторів далекого маркетингового середовища на результати поточної та майбутньої діяльності підприємства будуть проведені STELV аналіз [11]. Результати STELV-аналізу представлені у таблиці.

Оцінка впливу на підприємство здійснюється шляхом визначення загрози (-1) або можливості (+1). Ймовірність оцінюється від неймовірної (0) до цілком ймовірної (1). Сила впливу фактору оцінюється від 0 до 1, а важливість події для підприємства оцінюється від 0 до 1. Сукупний вплив є добутком сили впливу та важливістю події.

Економічні фактори. Серед економічних факторів, які впливають на ринок, відзначається інфляція гривні та розвиток національної економіки.

Політичні фактори. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку зазначено найвпливовішим фактором у цьому сегменті.

Правові фактори. Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства мають великий вплив і входять до числа правових факторів.

Демографічні фактори. Серед демографічних факторів було виявлено чисельність населення – впливовим.

Технологічні фактори. Нововведення у сфері постачання товару та розвиток технологій має значний вплив на ринок, що було підкреслено експертами в галузі технологій.

Природні ресурси та соціально-культурні фактори. Серед природних ресурсів найважливішим виявився екологічний фактор, а у індивідуальних цінностях важливо підкреслити соціальні умови життя.

Таблиця 2.6 – STELV-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Медтехніка ортосалон» [17]

№ з/п	Група факторів	Фактор	Важливість фактору – 0-1	Оцінка ймовірності – 0-1	Оцінка впливу – загроза -1; можливість +1	Сила впливу – 0-1	Сукупний вплив
1	2	3	4	4	5	6	7
1.	Економічні (-1,54)	1. Розвиток національної економіки	0,8	0,3	-1	0,7	-0,56
		2. Розвиток асортименту ортопедичних товарів	0,8	0,6	+1	0,6	0,48
		3. Стан державного бюджету	0,6	0,2	-1	0,25	-0,15
		4. Темп інфляції	0,9	0,8	-1	0,7	-0,63
		5. Рівень безробіття	0,6	0,7	-1	0,5	-0,3
		6. Рівень податкових ставок	0,8	0,5	-1	0,7	-0,56
2.	Політичні (-1,33)	1. Рівень політичної стабільності в суспільстві	0,8	0,2	-1	0,6	-0,48
		2. Сила лобістських груп	0,8	0,6	-1	0,15	-0,12
		3. Характер політичної боротьби	0,6	0,7	-1	0,4	-0,24
		4. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	0,7	0,2	-1	0,7	-0,49
3.	Правові (0,5)	1. Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства	0,9	0,7	+1	0,55	0,5
4.	Демографічні (-0,5)	1. Чисельність населення	0,4	0,7	-1	0,65	-0,26
		2. Рівень народжуваності	0,4	0,2	-1	0,6	-0,24
5.	Технологічні (1,4)	1. Нововведення у сфері постачання ортопедичних товарів на ринку	0,9	0,8	+1	0,7	0,63
		2. Нововведення у сфері технологій	0,8	0,8	+1	0,65	0,52
		3. Нововведення у сфері менеджменту	0,5	0,5	+1	0,5	0,25
6.	Природні (0,19)	1. Стан природних ресурсів	0,4	0,4	+1	0,65	0,26
		2. Екологічний фактор	0,4	0,2	-1	0,7	-0,28
		3. Природні умови	0,3	0,4	+1	0,7	0,21
7.	Соціально-культурні (-0,17)	1. Рівень освіти	0,5	0,5	+1	0,5	0,25
		2. Соціальні умови життя	0,6	0,2	-1	0,7	-0,42

Наступним етапом зробимо аналіз конкурентних сили, що обумовлюють розвиток ринку медичного обладнання та тонометрів ТОВ «Медтехніка ортосалон», за допомогою моделі “п’яти сил” М.Портера:

Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Медтехніка ортосалон» за ланцюжком М. Портера проведено в табл. 2.7

Таблиця 2.7– Аналіз внутрішнього середовища ТОВ «Медтехніка ортосалон» за ланцюжком М. Портера [14]

№	Складові	Зниження витрат		Збільшення цінової премії бренду, %	
		Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)	Частка від загальної собівартості, %	За рахунок чого (характер пропонуваніх змін в складовій)
1	Виробнича діяльність	20 %	Компанія розвивається у швидкому темпі. ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН» – це мережа ортопедичних салонів, в яких представлений широкий асортимент товарів для вашого здоров'я.	+4 %	
2	Матеріально-технічне постачання	18 %	Зниження ціни закупівлі за рахунок збільшення обсягів	+3 %	
3	Логістика	6 %	Зменшення витрат на ресурсні матеріали завдяки оптимізації системи замовлень		
4	Маркетинг та збут	7 %	Оптимізація складу персоналу, зменшення кількості та збільшення якісного складу. Більш активний маркетинг	+2 %	Активна реклама, піар-акції, вдало обрана стратегія позиціонування збільшує цінову премію бренда
5	Керівництво та персонал	11 %	Оптимізація складу та кількості працюючих	+3 %	Високопрофесійний персонал з великим досвідом роботи
6	Технологія виробництва	15 %	Впровадження новітніх енергозберігаючих технологій	+10%	Впровадження унікальних технологій просування з використанням енергозберігаючих технологій

					збільшує цінову премію бренда
7	Сервіс	13	Автоматизація зворотного зв'язку з клієнтами, збільшення інформаційної підтримки	+5	Підвищення іміджу підприємства

Існуючим ядром компетенції ТОВ «Медтехніка ортосалон»: прагнення до технологічного розвитку та професійне керівництво компанії та професійний персонал.

EFAS – аналіз

Для узагальнення результатів роботи щодо аналізу стратегічних чинників зовнішнього середовища був використаний EFAS-аналіз.

Таблиця 2.8 – EFAS-аналіз зовнішнього маркетингового середовища ТОВ «Медтехніка Ортосалон»

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			2,4
1. Розвиток асортименту ортопедичних товарів	0,2	4	0,8
2. Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства	0,2	5	1
3. Підвищення рівня якості послуг	0,1	3	0,3
4. Інновації у медичному обладнанні	0,1	3	0,3
Загрози			-1,38
5. Скорочення кількості лікарень при збереженні загальної кількості медичних установ	0,11	-5	-0,55
6. Коливання курсів валют	0,12	-4	-0,48
7. Інфляція гривні	0,09	-3	-0,27
8. Нестача кваліфікованого персоналу	0,08	-1	-0,08
Всього:	1		1,02

Метод EFAS-аналізу є стратегічним інструментом для оцінки готовності організації реагувати на стратегічні чинники зовнішнього середовища, зокрема враховуючи передбачувану значущість цих чинників для майбутнього

функціонування організації. Процедура узагальнення результатів аналізу стратегічних чинників зовнішнього середовища включає наступні етапи:

- Визначення можливостей і загроз: Цей етап включає ідентифікацію потенційних можливостей і загроз, які впливають на організацію зовнішніми факторами.

- Встановлення вагового значення: Для кожного стратегічного чинника визначається його вагове значення, від одиниці (найважливіший) до нуля (незначущий). Це значення визначається на основі оцінки ймовірної дії даного чинника на стратегічну позицію організації.

- Оцінка кожного чинника: Кожен стратегічний чинник оцінюється за п'ятибальною шкалою, де "п'ять" означає високий рівень, "чотири" - вищий за середній, "три" - середній, "два" - нижчий за середній, "одиниця" - низький рівень.

- Визначення зважених оцінок: Для отримання зважених оцінок кожного чинника, його вага множиться на оцінку. Крім того, визначається сумарна зважена оцінка для організації в цілому [17].

Сумарна оцінка: Сумарна оцінка вказує на ступінь реакції підприємства на поточні і прогнозовані чинники зовнішнього середовища.

Загальна зважена оцінка 1,02 свідчить про те, що реакція ТОВ «Медтехніка ортосалон» на фактори зовнішнього середовища на середньому рівні.

2.4 Визначення внутрішніх сил та ключових компетенцій ТОВ «Медтехніка ортосалон»

SNW – аналіз комплексу маркетингу у порівнянні з основними конкурентами

З метою визначення найважливіших внутрішніх факторів для ТОВ «Медтехніка ортосалон» був проведений аналіз згідно з моделлю McKinsey. Цей аналіз враховував такі фактори: технології, дизайн, особливості виробництва, маркетинг, обслуговування та розподіл.

Шляхом опитування клієнтів ТОВ «Медтехніка ортосалон» і її конкурентів було встановлено, що найважливішими факторами є наступні:

Технології: Для користувачів важливим фактором є технологічність, інноваційність.

Функціонал: Користувачі вважають, що багатофункціональність тонометрів є важливим фактором.

Дизайн тонометрів: Для споживачів важливим фактором є зовнішній вигляд тонометру.

Бренд та країна виробник тонометрів: Країна виробник та бренд є важливими факторами для споживачів.

Надійність: При прийнятті рішення про покупку користувачі уважно читають відгуки та користуються ними, для користувачів надійність приладу має вагоме значення.

Гарантійне та післягарантійне обслуговування: Споживачі наголошують на важливості наявності сервісу ремонту виробів.

Ціна: Користувачі вважають, що найбільш оптимальним тонометром є його баланс ціна-якість.

Для аналізу факторів, що враховуються у ланцюжку цінностей, була розроблена SNW-матриця [22]. Ця матриця дозволяє визначити переваги тонометру у порівнянні з іншими виробниками та вивчити конкурентну позицію. Результати даного дослідження наведені на рисунку 2.7.

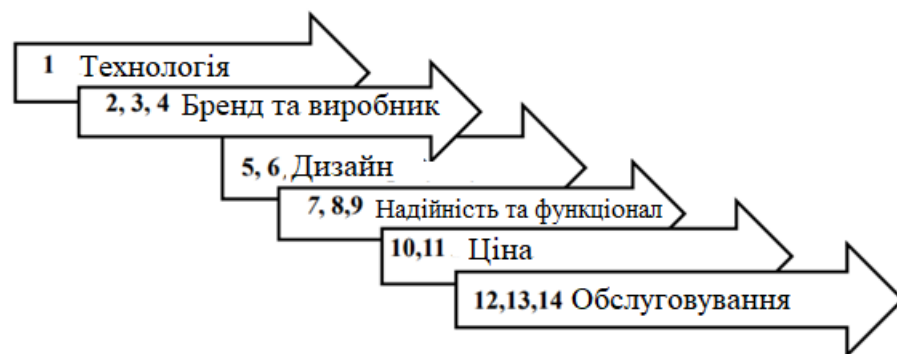


Рисунок 2.7 – Матриця конкурентних факторів для ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН» згідно з моделлю McKinsey [7].

Для порівняння враховані головні конкуренти ТОВ «Медтехніка ортосалон». Оцінка проведена експертами - директором та менеджером підприємства шляхом опитування споживачів за трьохбальною шкалою:

- 1 - слабкіша позиція в порівнянні з конкурентами (W);
- 2 - така ж позиція, як у конкурентів (N);
- 3 - сильніша позиція в порівнянні з конкурентами (S).

На основі результатів експертного опитування виділено фактори, які є важливими для споживачів при виборі підприємства: розташування, ціна, кваліфікація персоналу, обслуговування, якість товару та асортимент.

Таблиця 2.9 – SNW-аналіз конкурентних позицій ТОВ «Медтехніка ортосалон»

№	Конкурентні переваги	Конкурентна позиція			Середнє	Екомед	Amed
		S	N	w			
1	Розташування	2,6			2,5	2,5	2,4
2	Ціна		2,2		2,5	2,6	2,8
3	Якість товарів	2,8			2,2	2,3	1,5
4	Сервіс		2,6		2,6	2,6	2,6
5	Інновації продукції	2,8			2,5	2,5	2
6	Розвинена мережа		2,6		2,7	2,5	2,6
7	Асортимент			2,1	2,6	2,8	2,9
8	Інформування			1,3	1,9	2	2,1
Загальна кількість балів		8,2	7,4	3,4	19,5	● 19,8	● 18,9
		● 19					

Таким чином, аналіз SNW показав, що підприємство в цілому має сильну конкурентну позицію. До основних сильних сторін ТОВ «МЕДТЕХНІКА

ОРТОСАЛОН» на ринку конкуренції можна віднести: ціни, розташування, обслуговування та атмосферу закладу. До слабких сторін відносно належать: асортимент та недостатня інформованість споживачів.

Таблиця 2.10 – IFAS-аналіз ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Розвинена мережа	5	0,12	0,6
Якість товарів	5	0,12	0,6
Інноваційні товари	4	0,17	0,68
Сервіс та гарантія	4	0,09	0,36
Слабкі сторони			
Невеликий асортимент	-3	0,12	-0,36
Необхідність дозвільної документації	-3	0,09	-0,27
Низький рівень комунікацій	-5	0,12	-0,6
Слабкий маркетинговий вплив	-5	0,12	-0,6
ВСЬОГО	-	1	0,41

Згідно з результатами аналізу, видно, що серед сильних аспектів ТОВ «Медтехніка ортосалон» варто виокремити її конкурентоспроможні ціни та високу якість обслуговування. Однак, основні проблеми, які необхідно вирішити, включають недостатню інформованість споживачів та обмежений асортимент.

Зараз, перевіривши ключові компетенції підприємства, ми визначимо наступні сильні сторони, які є його основними перевагами. Для цього розглянемо таблицю, яка містить інформацію про ключові компетенції ТОВ «Медтехніка ортосалон».

Таблиця 2.11 – Ключові компетенції ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Показники	Ознаки ключової компетенції			
	Значимість для споживачів	Значимість для підприємства	Можливість розвиватися	Унікальність
Рівень цін	+	+	+/-	-
Якість товарів	+	+	+	+
Сервіс та гарантія	+	+	+	+
Інноваційні продукти	+	-	+	-
Розвиненість мережі	+	-	+/-	-

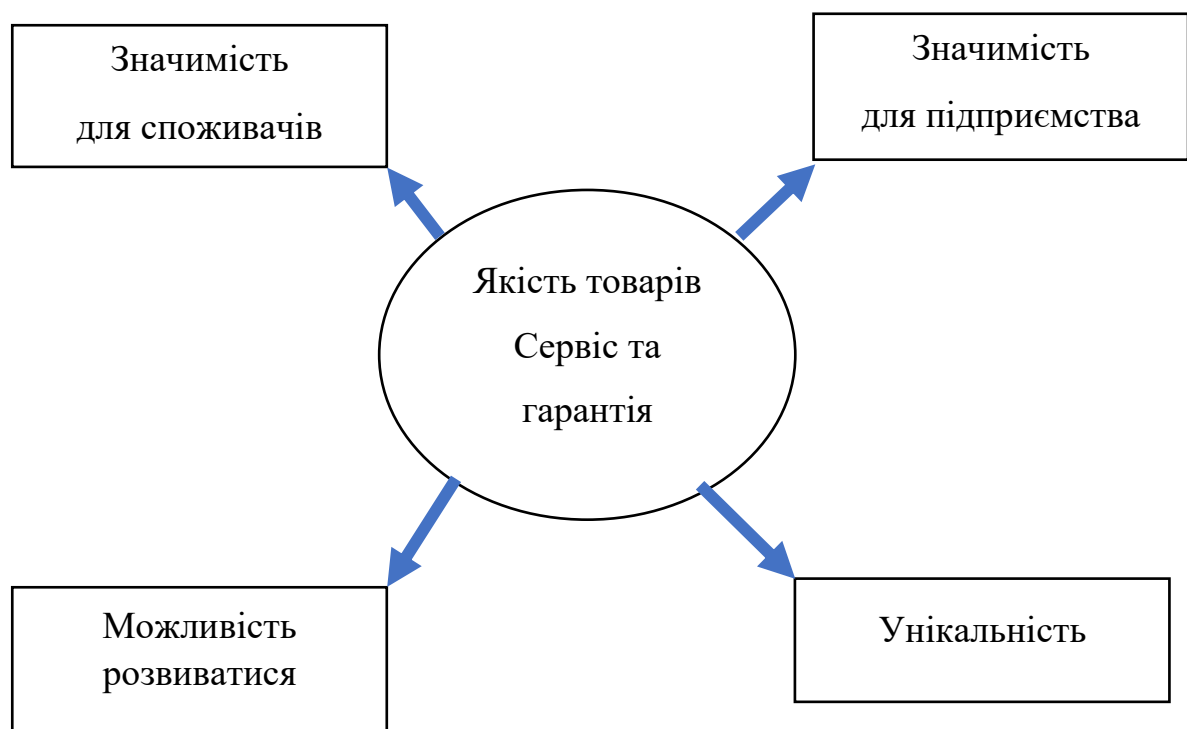


Рисунок 2.9 – Ключові компетенції ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Отже, можна зробити висновок, що ключовими компетенціями ТОВ «Медтехніка ортосалон» висока якість товару та сервісні гарантія, які дозволяють компанії досягати ринкового успіху, або надавати покупцям фундаментальні вигоди.

Основні характеристики діяльності ТОВ «Медтехніка ортосалон» наведені в табл. 2.12

Таблиця 2.12 – Основні характеристики діяльності ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Внутрішні фактори	
Організаційно-правові	
1. Форма власності	Приватна
2. Форма організації	Товариство з обмеженою відповідальністю.
3. Організаційні структури	Лінійно-функціональна структура управління. Спеціалізація, чітке розмежування компетенції, стандартизація управлінських процесів визначають високу ефективність цієї організаційної структури. Повне здійснення продажу продукції здійснюється через маркетингову ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН».
4. Кадрова політика	Кадрова політика компанії базується на принципах поваги та справедливості. Піклуючись про своїх працівників, компанія створила комфортне робоче середовище, надає можливість навчатися, розвивати і будувати успішну кар'єру, гарантує гідний компенсаційний пакет
5. Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	Управління здійснюється за основними функціональними напрямками: постачання, виробництво, збут, кадри, фінанси, тощо. Політику корпоративної відповідальності формує і затверджує вище керівництво, а до її впровадження залучаються всі структурні підрозділи
Ресурси	
1. Виробничі потужності	Компанія розвивається у швидкому темпі. ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН» – це мережа ортопедичних салонів, в яких представлений широкий асортимент товарів для вашого здоров'я.
2. Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	Кожному покупцеві надається гарантійний лист. У ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН» є якісні ортопедичні вироби для хребта і суглобів від провідних світових брендів, медичний компресійний трикотаж, ортопедичне взуття при плоскостопості, спеціальні ортопедичні подушки, які поліпшують якість вашого сну, ортопедичні устілки, і багато іншого.
3. Фінансові	Інвестиції у виробництво в розмірі 20 млн. доларів США
4. Інтелектуальні	Навчальні центри, що мають спеціалізовані курси, де можна получити відповідну теоретичну і практичну просування ортопедичних товарів
5. Технологічні	Висока якість обслуговування гарантовано ретельним підбором продавців-консультантів, які проходять попереднє навчання в спеціалізованому навчальному центрі. У мережі магазинів ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН» завжди переважає комфортна атмосфера, тому ми по праву можемо заявити про себе, як про унікальну роздрібну мережу ортопедичних салонів.
6. Інформаційні	Внутрішні документи компанії, що містять стратегічні цілі, завдання та програми ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН», прес-релізи компанії, результати опитування серед співробітників, партнерів та споживачів, комунікації з постачальниками та акціонерами, прес-кліпінг статей у друкованих ЗМІ, статті у соціальних мережах та інтернет-виданнях, документи галузевих і торговельних асоціацій, зустрічі із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами)
7. Трудові	Чисельність працюючих 40 осіб.

За результатами аналізу внутрішнього середовища ТОВ «Медтехніка ортосалон» складаємо підсумкову таблицю (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Висновки по внутрішньому середовищу ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Фактор внутрішнього середовища	W*, бали	Можливість	Реакція підприємства
Виробнича діяльність	10	Використання ефекту масштабу	Максимально задіяти великі потужності виробництва
Логістика	10	Автоматизація логістичних процесів	Формування логістичної системи
Маркетингова та збутова діяльність	9	Активізувати маркетинг основна ціль якого зосередитись на нових якостях продукції	Концентрація на потребах споживачів, застосування методів, які посилюють об'єктивне та суб'єктивне задоволення споживачів
Персонал	8	Можливість росту професійності та ефективності праці персоналу	Продовження проведення ефективної кадрової політики
Технології	6	Удосконалення технології виробництва, та параметрів готових виробів	Активізація досліджень, пошук розробок, зміна технологічного обладнання

2.5 Ситуаційний та конкурентний аналіз розвитку ТОВ «Медтехніка ортосалон» на ринку тонометрів

SWOT-аналіз - класифікація факторів впливу маркетингового середовища на зовнішні й внутрішні аспекти, аналіз негативного впливу на маркетингову діяльність компанії. Сутність SWOT-матриці полягає в тому, що вона дозволяє формувати оптимальну маркетингову стратегію компанії, враховуючи різні комбінації сильних і слабких сторін, можливостей і загроз у контексті ринкового середовища (див. Таблицю 2.14).

Після аналізу стратегічного напрямку розвитку підприємства можна зробити висновок, що преобладає напрямок SO - сильні сторони і можливості. Можливості включають податкові пільги для малого бізнесу, тенденції до якісного та здорового способу життя, розвиток технологій продажу та поліпшення умов імпорту продукції, а сильні сторони - конкурентоспроможні

ціни, приваблива атмосфера закладу, висока якість обслуговування та вдалий розташування [18].

Також можна помітити на графіку наявність напрямку WT, хоча він незначний. З цього можна зробити висновок, що доцільно наголосити на сильних сторонах та можливостях, зберегти конкурентоспроможні ціни завдяки податковим пільгам для малого бізнесу та розвитку технологій продажу. Крім того, можна спрямувати маркетингову діяльність на створення привабливої атмосфери закладу, високу якість обслуговування та вдалий вибір місця, враховуючи тенденцію до якісного та здорового способу життя.

Таблиця 2.14 – SWOT-аналіз факторів маркетингового середовища ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Сильні сторони	S	Можливості	O
1. Розвинена мережа Інноваційні товари Сервіс та гарантія		Інновації у медичному Обладнання Розширення мережі Тенденції на здорове життя Поліпшення умов імпорту продукції	
Слабкі сторони	W	Загрози	T
Невеликий асортимент Нестача кваліфікованого персоналу Необхідність дозвільної документації для імпорту медичного обладнання Низький рівень комунікацій Слабкий маркетинговий вплив		Інфляція Коливання курсів валют Збільшення витрат на охорону здоров'я Зростання ринку комерційної медицини Високий рівень змови при закупівлі медичного обладнання Скорочення кількості лікарень при збереження загальної кількості медичних установ	

Результати аналізу SWOT також свідчать про необхідність прийняття заходів, спрямованих на мінімізацію слабких сторін з метою запобігання загрозам. До таких заходів можна віднести наступні:

- Розширення та оновлення асортименту медичних товарів.
- Зниження цін до середнього рівня на ринку.
- Впровадження комунікаційних заходів з метою підвищення обізнаності про мережу магазинів та компанію.

Для визначення своєї концепції розвитку, необхідно визначити показники, які підприємство бажає отримати на своєму ринку послуг. Щоб відповісти на це питання, необхідно оцінити темпи зростання продажів підприємства порівняно з темпами зростання його основних конкурентів, а також зростанням попиту на ринку. Для оцінки конкурентних сил та визначення їх стратегій також можна використовувати інструмент, запропонований авторами книги «Стратегія блакитного океану» У.Ч. Кімом і Р.Моборном, що називається стратегічною канвою [9].

Крива цінності [16], що основна складова стратегічної канви, є графічним відображенням порівняльної ефективності роботи компанії з урахуванням чинників конкуренції у цій галузі. Формування кривої цінності відбувається за наступним алгоритмом:

- 1) група експертів формулює близько 10 ключових факторів конкуренції стосовно продукту фірми;
- 2) відбувається ранжування факторів за ступенем важливості, виняток малозначущі фактори;
- 3) здійснюється виділення основних конкурентів;
- 4) оцінюються пропозиції конкурентів щодо кожного з поданих факторів;
- 5) розміщення конкурентів на шкалі цінностей, збудувавши для кожного криву цінності.

Грунтуючись на результатах проведеного анкетування, було проведено аналіз ключових факторів успіху, після чого зроблені висновки були відображені у побудованій стратегічній канві.

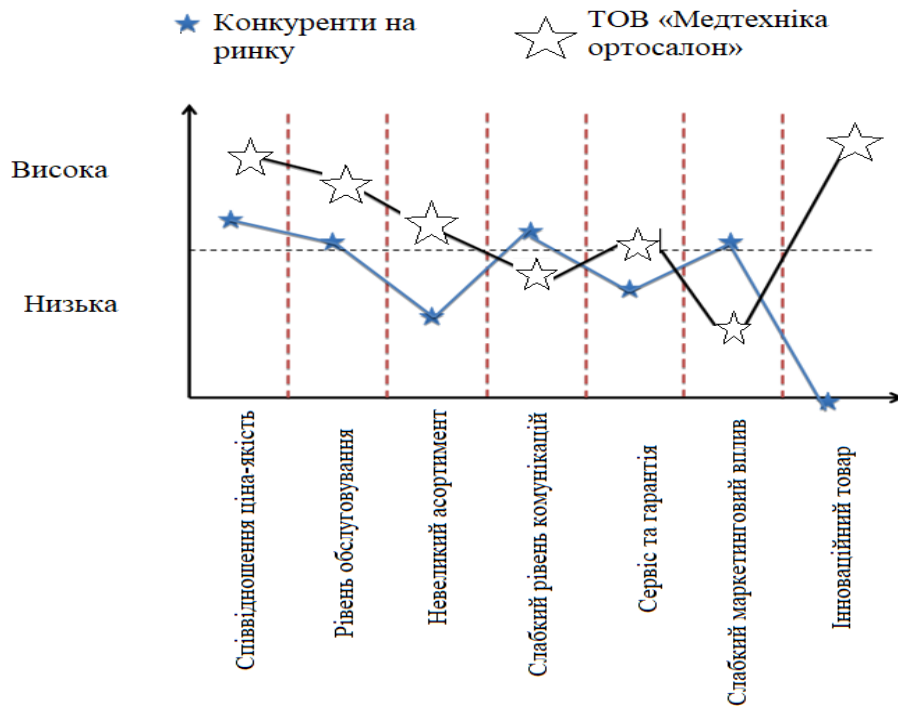


Рисунок 2.10 – Стратегічна канва ТОВ «Медтехніка ортосалон»

GAP-аналіз, визначення стратегічних цілей для цифровізації просування

GAP-аналіз допомагає виявити проблемні зони або "пляшкові горлечка", які утруднюють розвиток, і оцінити готовність ТОВ «Медтехніка ортосалон» до здійснення переходу від поточного стану до бажаного.

Проведений аналіз показав, що мережа ТОВ «Медтехніка ортосалон» має наступні види розривів:

Ринковий розрив – між темпами розвитку підприємства та темпами розвитку ринку, відставання від основних конкурентів. Мережа ТОВ «Медтехніка ортосалон» потребує агресивних маркетингових інструментів, що допоможуть обігнати та суттєво відірватися від основних конкурентів

Фінансово-економічний розрив – між динамікою та стійкістю фінансово-економічного розвитку. Збільшення обсягів продажу тонометрів та іншої медичної техніки сприяє нарощуванню його фінансово-економічну стійкість.

Виробничий розрив – недостатня кількість асортименту товарів сегменту тонометри в мережі ТОВ «Медтехніка ортосалон».

Таблиця 2.15 – GAP-аналіз ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Існуючий стан	Бажаний стан	Задачі нової стратегії просування	Оцінка
1. Ринкова активність		-> Збільшення обізнаності про асортимент тонометрів на 10% -> Збільшення рівня знань про мережу ТОВ «Медтехніка ортосалон» 15%	5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, продукції)	Збільшити собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, продукції)		
2. Фінансова активність		-> Підвищення доходу на 7%	4
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, продукції)	Збільшити чистий дохід на 7%		
3. Виробнича активність		-> Підвисити асортимент товарів на 10%	3
3. В асортименті 21 позиція медичного обладнання з сегменту тонометри	Забезпечення більшої кількості товарів з сегменту тонометри		

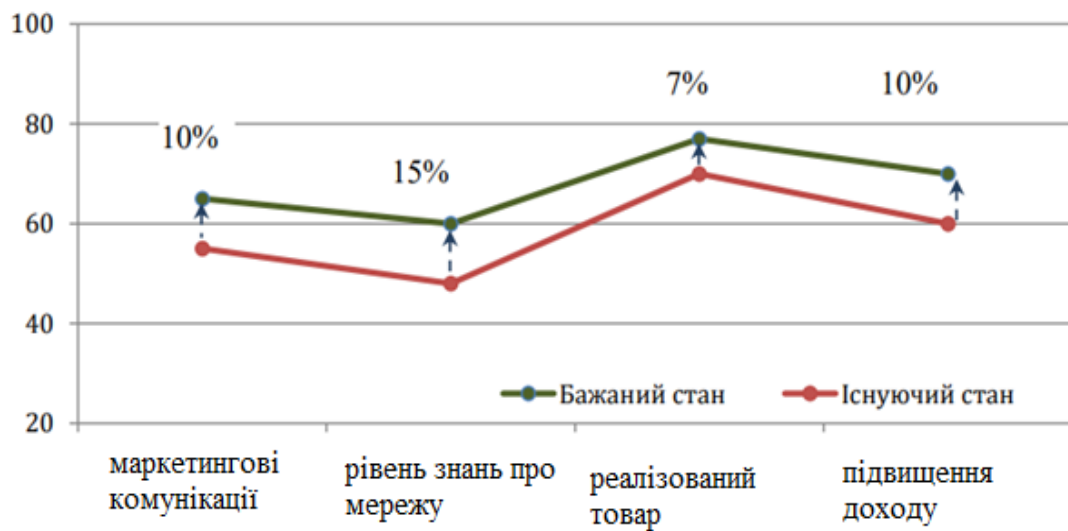


Рисунок 2.11 – GAP-аналіз завдань просування мережі ТОВ «Медтехніка Ортосалон»

РОЗДІЛ 3 ОБГРУНТУВАННЯ ПРОГРАМИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ІЗ ПРОСУВАННЯ ТОНОМЕТРІВ НА РОЗДРІБНОМУ РИНКУ

3.1 Виявлення цільового сегменту роздрібного ринку тонометрів

Для досягнення стратегічних цілей розвитку ТОВ «Медтехніка ортосалон» необхідно визначити найбільш привабливі сегменти ринку та провести аналіз цільової аудиторії [18].

Для проведення сегментування на специфічному ринку компанії "Медтехніка ортосалон" рекомендується використовувати наступні критерії: географічний, демографічний, дохід, психографічний та поведінковий (див. таблицю). При виборі сегменту було охоплено всю територію міста Дніпро. Результати сегментування наведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Критерії сегментування споживачів ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Критерій сегментування	Обґрунтування доцільності
Географічний	Розташування магазинів ТОВ «Медтехніка ортосалон» повинно охоплювати всі райони м.Дніпро, з метою швидкого доступу
Демографічний	Продукція ТОВ «Медтехніка ортосалон» більш цікава та актуальна потенційним покупця певного вікового діапазону
Дохід	Сегмент потенційних покупців з рівнем доходу не менше 10000 гривень
Психографічні	Потенційні споживачі мають певні психотипи, що обумовлює їхній підвищений інтерес до свого здоров'я
Поведінкові	Потенційні покупці мають різні мотиви вибору продукції в залежності від таких характеристик, як, відносини до власного здоров'я, потреби, доходу

Отримання даних для проведення сегментування відбувалося шляхом заповнення короткої анкети (див. Додаток А). Після аналізу всієї інформації, зібраної з дослідження, було вибрано 3 сегменти. Для оцінки потенціалу кожного з цих сегментів була врахована їхність, а також проведений аналіз особливостей психотипів. В результаті, основним сегментом покупців для ТОВ «Медтехніка ортосалон» був обраний сегмент гедоністів. Детальний аналіз усіх сегментів можна знайти в таблиці 3.2 [10].

Таблиця 3.2 – Сегментування потенційних споживачів ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Географічний фактор	Населення м. Дніпро - 970 000 чол					
Стать	Жінки 60%		Чоловіки 40%			
Вік	18-25 5%	26-45 20%	46-60 25%		Більше 60 років 50%	
Поведінковий фактор						
Психотипи	Новатори	Консерватори	Гедоністи	Кар'єристи	Наслідувачі	Обивателі
	18%	11%	30%	23%	13%	5%
Особливості інтересів						
	Спробувати інноваційну технологію	Спробують щось нове, тільки коли це стане традиційне	Задля відчуття здоров'я	Задля тренду сучасності	Лідери - думок.	Стабільність
За рівнем доходу	Низький (8000-11000 грн.) 15%		Середній (12000-21000 грн.) 60%		Високий (від 2100 грн.) 25%	

Згідно з розрахунку та аналізом, найбільш привабливим сегментом споживачів є гедоністи, тому що саме вони схильні ставати постійними покупцями ТОВ «Медтехніка Ортосалон», цінують красу та здоров'я, можуть мати стійку лояльність до виробників якісного медичного обладнання.

3.2 Вивчення поведінки споживача при купівлі тонометрів

Для розробки стратегії просування використовувалася матриця Фута, Коуна та Белдінга - стратегічна модель, що спрямована на просування товарів на ринках, де привернення споживачів та вибір комплексу маркетингових заходів для розвитку підприємства є критичним. Остаточною метою стратегії за моделлю Фута, Коуна та Белдінга є досягнення стійкої лояльності

Матриця залучення Фута, Коуна і Белдінга (ФКБ) показує взаємозв'язок ступеня залучення споживача, методу пізнання реальності та моделей реакції споживача. Методи пізнання: Інтелектуальний метод пізнання ґрунтується на розумі, логіці, міркуваннях, фактичних відомостях.

Процес реакції, точніше, різні його складові, можна розглядати з більш загальних позицій, що враховують ступінь залученості та спосіб сприйняття реальності. Теорія спеціалізації головного мозку свідчить, що анатомічний поділ мозку на дві півкулі обумовлює особливе сприйняття реальності: ліва півкуля «працює» в інтелектуальному режимі, а праве - в емоційному, або сенсорному:

Ліве – інтелектуальна півкуля більшою мірою відповідає за логіку, сприйняття фактографічної інформації, мову та аналіз, виконує функцію когнітивного мислення.

Праве – емоційна півкуля забезпечує синтезування і є більш інтуїтивним, візуальним, що реагує на невербальні подразники, тобто виконує функцію відчущання.

Класифікацію залучення у процесах прийняття рішень про покупку можна провести на основі двох ознак:

(а) ступінь залучення (високий і низький);

(б) метод пізнання реальності (інтелектуальний і емоційний).

Використовуючи ці ознаки, ми можемо побудувати матрицю залученості споживачів у процесі купівлі-продажу товарів (див. рис.3.2).



Рисунок 3.1 – Модель прийняття рішення про покупку за ступенем залученості покупців [13]

На основі цієї матриці буде розроблена стратегія маркетингу для ТОВ «Медтехніка ортосалон» з урахуванням основних характеристик, отриманих з матриці. Згідно з нашими спостереженнями, позиція покупців ТОВ «Медтехніка ортосалон» відповідає квадранту «Гедонізм», що характеризується низькою залученістю та поведінкою «зробити-відчутти-дізнатися». Однак такий тип прийняття рішень є загрозовим, оскільки він непередбачуваний і не призводить до постійних покупок даної послуги. Тому ми пропонуємо застосувати стратегію, спрямовану на збільшення ступеня залучення споживачів у процес купівлі-продажу, шляхом впровадження заходів, спрямованих на емоційне задоволення від процесу купівлі в ТОВ «Медтехніка ортосалон», а також підвищення рівня обізнаності про надану послугу. Рекомендації щодо формування стратегії наведені в таблиці

Залученість	Переважний характер сприйняття		
	Раціональне	Нейтральне	Емоційне
висока	Навчання <i>дізнатися більше</i> → <i>відчути</i> ↙ <i>зробити</i>	Емоційність <i>відчути</i> → <i>дізнатися</i> ↙ <i>зробити</i>	
вище середнього			
середня			
нижче середнього	Рутинна <i>зробити</i> → <i>дізнатися</i> ↙ <i>відчути</i>	Гедонізм <i>зробити</i> → <i>відчути</i> ↙ <i>дізнатися</i>	
низька			

Рисунок 3.2 – Вибір стратегії просування товарів ТОВ «Медтехніка
Ортосалон»

		Сприйняття	
		Раціональне	Емоційне
Залученість	Висока	Просування з метою інформування та демонстрації переваг	Акцент на підтримку здорового життя
	Низька	Формування звичок та їх підтримка, а також нагадування про послугу.	Зачіпає почуття та підтримує інтерес

Рисунок 3.3 – Загальні рекомендації з розробки стратегії просування
ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Незважаючи на те, що матриця ФКБ є зручним шаблоном для стратегічного аналізу, вона не враховує ряд параметрів, необхідних для

розробки програми просування, що ґрунтується на посиленні комунікацій. Тому для повноцінного аналізу необхідно використовувати модель Дж.Россітера-Л.Персі, яка доповнює матрицю ФКБ. Модель Россітера-Персі враховує дві основні комунікаційні цілі стратегії просування: (1) досягнення поінформованості про товари-ТОВ «Медтехніка ортосалон» та (2) формування лояльного ставлення до бренду/послуги [27].

Модель Россітера-Персі описує ставлення споживачів до продуктів та брендів. Вона досить олдскульна — з 90-х, але, як і будь-яку модель, її можна і потрібно адаптувати під свій продукт, у тому числі з урахуванням соціальних змін останніх років, які в даному випадку справді на неї впливають.

В таблиці можна побачити вибір стратегії, що базується на матриці Россітера-Персі.

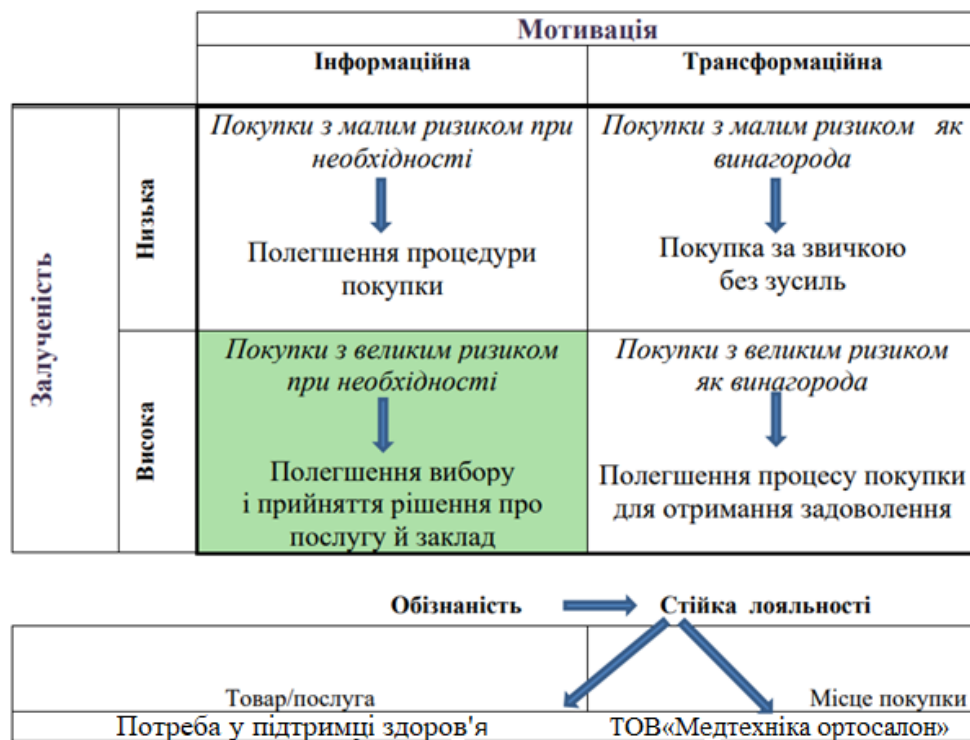


Рисунок 3.4 – Модель Фута, Коуна, Белдінга і Дж. Россітера-Л. Персі для ТОВ «Медтехніка ортосалон»

В результаті спільного застосування моделей Фута, Коуна, Белдінга і Дж. Россітера-Л. Персі для ТОВ «Медтехніка ортосалон» було рекомендовано обрати стратегію підвищеної інформаційної мотивації з акцентом на здоров'я під час здійснення покупки у ТОВ «Медтехніка ортосалон». Головна мета цієї стратегії полягає у створенні ланцюга факторів, що сприятимуть формуванню стійкої лояльності споживачів до ТОВ «Медтехніка ортосалон» та його товарів у розмірі 70%: "обізнаність-залучення-ставлення-купівля-лояльність".

Стратегія інформаційної мотивації з підвищенням залученості передбачає наступні ключові завдання:

1.Посилення ефекту обізнаності про ТОВ «Медтехніка ортосалон» та його товари, з метою підвищення рівня свідомості серед потенційних клієнтів.

2.Формування позитивного ставлення до ТОВ «Медтехніка ортосалон», шляхом акценту на переваги, унікальність та якість товарів.

3.Збільшення залученості споживачів шляхом застосування маркетингових стратегій, що привертають увагу та стимулюють активну участь клієнтів.

Ці завдання спрямовані на те, щоб створити міцний зв'язок між ТОВ «Медтехніка ортосалон» та покупцями, залучити їх усвідомлено і стимулювати позитивне сприйняття та активну участь у використанні товарів ТОВ «Медтехніка ортосалон». В результаті, такий підхід допоможе досягти значного рівня лояльності споживачів.

3.3 Аналіз відповідності існуючої системи просування тонометрів

Маркетингова стратегія ТОВ «Медтехніка ортосалон» включає наступні взаємопов'язані елементи:

- - Вертикальна ієрархія та єдиний центр управління
- Підтримка гранично широкого асортименту продукції
- Налагодження прямих поставок від виробників
- Професійне навчання та мотивації продавців-консультантів

- Активне просування торгової марки у ЗМІ.
- Продаж товарів у кредит під невеликі відсотки. Швидке оформлення договорів кредитування.

Розглянемо основні елементи маркетингу, які використовуються компанією ТОВ «Медтехніка ортосалон», які дозволяють їй здійснити свою стратегію докладніше.

А) Товарна політика.

Асортиментні групи товарів ТОВ «Медтехніка ортосалон» гармонійні, оскільки все це – товари широкого вжитку.

Усі товари рівні між собою, оскільки немає виділення брендів та марок (політика просування марочної продукції не діє).

Весь товар упакований у фірмове впакування від виробника. Існує передпродажний, гарантійний та післягарантійний сервіс. Передпродажний сервіс здійснюється шляхом перевірки товару під час купівлі.

Гарантійне та післягарантійне обслуговування здійснюється сервісними центрами від виробника з якими укладено договір (укладено з усіма). Існує сервісний центр з прийому та ремонту проблемної техніки. Існує власний розподільчий центр, куди надходять товари безпосередньо від виробників. Така система забезпечує якість товарів та виключає можливість «сірих» поставок. Відсутність посередників дозволяє економити на ціні товару та забезпечує низькі витрати споживача. Встановлюється так само співвідношення одночасної присутності в магазині нових товарів і товарів у стадіях зростання, зрілості та спаду, оптимальне співвідношення базових моделей та їх підвидів та модифікацій.

Фірма гнучко реагує перехід товару від однієї стадії життєвого циклу до інший. Асортиментна політика визначає оптимальне співвідношення набору товарів, різних за стадіями життєвого циклу, що одночасно перебувають на ринку. Оптимізація номенклатури виробів, що одночасно продаються на ринку, але різняться за рівнем новизни, дозволяє гарантувати фірмі щодо

стабільні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат та рівня прибутків.

Б) Цінова політика: Цінова політика здійснюється центральним офісом. Регіональні салони не можуть впливати на ціни. На постійній основі проводиться моніторинг цін конкурентів і з огляду на це формуються ціни в ТОВ «Медтехніка ортосалон». На деякі товарні позиції ціни не повинні бути вищими, ніж у конкурентів [48].

На ТОВ «Медтехніка ортосалон» Застосовуються такі цінові стратегії:

- Стратегія високих цін (продаж нового товару спочатку за високими цінами, а потім поступове їхнє зниження). Вона й у продажу товарів новинок;
- Стратегія диференційованих цін (встановлення певних шкал можливих знижок). Стратегія передбачає сезонні знижки, знижки постійним покупцям тощо.

- Стратегія пільгових цін (тимчасовий захід стимулювання продажів, наприклад для залучення покупців на розпродаж).

- Стратегія неокруглених цін.

В) Політика розподілу та збуту.

Мається на увазі розподіл товарів та їх доступність усередині магазину (мерчендайзинг). Торговий зал зонований за товарними категоріями. Здійснюється зонування за ціною всередині товарної категорії (від меншої ціни до більшої).

Також компанія ТОВ «Медтехніка ортосалон» надає послуги з доставки товарів, що супроводжуються певними правилами.

Г) Політика просування.

ТОВ «Медтехніка ортосалон» використовує такі засоби просування:

1) Реклама. В основному рекламна діяльність компанії ТОВ «Медтехніка ортосалон» будується на публікаціях новин в інтернеті.

Крім того, компанія ТОВ «Медтехніка ортосалон» публікує інформацію про великі акції та свою продукцію на новинних сайтах усіх міст присутності, у тому числі в інтернет-газетах та інших майдинчиках.

ТОВ «Медтехніка ортосалон» також розміщує свої товари в сервісі Google Market, де представлена їх продукція з посиланням на інтернет-магазин.

2) PR. Щорічно компанія ТОВ «Медтехніка ортосалон» проводить презентації медичного обладнання.

Такі презентації відрізняються невеликими витратами, але орієнтовані переважно на роздрібних покупців. Тут же можна відзначити заходи, пов'язані з відкриттям нових магазинів та святкування значущих дат, наприклад, ювілей компанії;

3) Стимулювання збуту.

ТОВ «Медтехніка ортосалон» часто проводить спеціальні акції, як у старі, і нові товари.

Існує бонусна програма. Бонусні карти компанії ТОВ «Медтехніка ортосалон» видаються клієнтам при будь-якій покупці, на них надходить 5% від покупки при оплаті готівкою або 2% при оплаті банківською карткою, через 14 днів бонуси можна використовувати на оплату товарів або послуг компанії протягом 6 місяців;

4) Особисті продажі. Даний вид просування передбачає знання торговим персоналом особливостей застосування та обслуговування техніки, що продається, і супутніх товарів, а також кваліфіковане обслуговування покупців. Йдеться про комунікативні технології просування товару в процесі спілкування з покупцями. Даний вид засоби просування характерний для роздрібних магазинів ТОВ «Медтехніка ортосалон»

5) Прямий маркетинг. У компанії ТОВ «Медтехніка ортосалон» активно використовується email-розсилка. 2-3 рази на місяць компанія відправляє своїм клієнтам різну інформацію про акції і про свою продукцію.

Для просування в інтернеті ТОВ «Медтехніка ортосалон» використовує сайт та групи у соціальних мережах, де публікуються останні новини компанії, а також новини ринку електротехніки та огляди нових продуктів. Там же роздрібні споживачі можуть поставити запитання, що їх цікавлять, і

залишити свої відгуки. програма, сервіс, програма trade-in, робота в ТМ, контакти.

Крім сайту, маркетологи компанії ТОВ «Медтехніка ортосалон» у своїй роботі використовують три соціальні мережі:

- Instagram - сервіс для миттєвого публікацій фотографій та відео, а також має функцію прямого ефіру;
- FaceBook - соціальна мережа для спілкування з друзями та колегами;
- YouTube канал - засіб для публікації та коментування відеоматеріалів.

Просування в Instagram дає унікальну можливість звернутися з рекламною пропозицією до величезної аудиторії, адже кількість користувачів сервісу щомісяця становить понад 100 млн. чоловік.

Соціальну мережу Instagram люди використовують буквально на ходу з допомогою сучасних мобільних гаджетів. Ядром аудиторії є молодь віком від 18 до 29 років. 57% власників перевіряють свій обліковий запис як мінімум один раз на день, а 35% користувачів роблять це кілька разів на добу. Компанія ТОВ «Медтехніка ортосалон» має офіційний акаунт.

Публікації в офіційному обліковому записі відбуваються також хаотично

Також у багатьох публікаціях відсутня геолокація (позначка [а карті], під деякими публікаціями розміщено дуже велика кількість тексту, у підписи до публікації пишуться фірмові теги.

Ще одним недоліком є відсутність контент-плану. За правилами ведення блогу в Instagram для більш повної взаємодії з передплатниками слід робити не менше двох публікацій на день.

Як відомо, Facebook входить до п'ятірки найбільш відвідуваних веб-сайтів світу. В Україні користувачами соціальної мережі FaceBook є близько 6 мільйонів людей. Розкрутка організації в цій мережі є не тільки ефективним способом залучення потенційних клієнтів на сайт, але й вдалою можливістю знайти нових бізнес-партнерів. Отже, Facebook - ідеальний ґрунт для розвитку та популяризації бізнесу. Переваги просування в мережі Facebook:

- цільова аудиторія готова здійснювати всілякі конверсійні дії;

- незначна конкуренція в україномовному сегменті;
- різноманіття різних інструментів просування.

Для того щоб отримати більше охоплення цільового ринку в соціальній мережі FaceBook існує офіційний акаунт ТОВ «Медтехніка ортосалон».

У сервісі Youtube Користувачі можуть завантажувати, переглядати, оцінювати, коментувати, додавати в обране та ділитися тими чи іншими відеозаписами. Завдяки простоті та зручності використання YouTube став популярним відеохостингом і другим сайтом у світі за кількістю відвідувачів. - ТОВ «Медтехніка ортосалон». У розділі «Про канал» представлений короткий опис діяльності компанії, а також вказані посилання на акаунти Facebook, Instagram, Facebook і на сайт компанії.

На головній сторінці розміщуються 4 останніх відеороликів, доданих на канал. Критерії та оцінка акаунтів ТОВ «Медтехніка ортосалон» у соціальних медіа FaceBook, Instagram, YouTube представлені в таблиці 2.1 [59].

Таблиця 3.3 – Оцінка оформлення за стандартами офіційних акаунтів ТОВ «Медтехніка ортосалон» у соціальних мережах

Соціальні медіа			
Критерії для аналізу оформлення акаунта	Instagram	Facebook	YouTube
Контент-план	-	-	-
Фірмові картки до публікацій	+	+	+
Хештег	+	+	-
Розподілення за рубриками	-	+	+
Наповнення відео	+	+	+
Наповнення фотоальбомів	+	-	+
Рубрика «Товари»	+	+	+
Контактна інформація:			
телефон	-	+	-
адреса	+	+	-
електрона пошта	-	-	+
посилання на сайт	+	+	+

Під час аналізу офіційних облікових записів ТОВ «Медтехніка ортосалон» у соціальних медіа, були виділені принципи оформлення офіційних облікових записів, які дозволяють визначити привабливість облікового запису для передплатників. З таблиці 2.1 видно, що офіційні акаунти ТОВ «Медтехніка ортосалон» в соціальних мережах оформлені за принципами оформлення груп. Однак варто зазначити, що жодна з спільнот не задовольняє критерію «контент-план», що говорить про відсутність стратегії контент-маркетингу в ТОВ «Медтехніка ортосалон»

3.4 Розробка програми цифрового маркетингу із просування тонометрів

На основі даного аналізу розробимо стратегію просування засобами цифрового маркетингу для ТОВ «Медтехніка ортосалон».

Instagram

ТОВ «Медтехніка ортосалон» практично не використовує в роботі Instagram, який має великі можливості та набір інструментів для просування.

Існує три основні канали комунікації в Instagram: фотографії, відео та коментарі до постів. Другорядними каналами є: «геолокація» - позначка точки на карті, в якій було зроблено фотографію; функція «відзначити користувача», який є на фотографії, з посиланням на його профіль у Instagram; позначки «Лайк» [29].

На підставі дослідження діяльності ТОВ «Медтехніка Ортосалон» та за результатами аналізу профілю цільової аудиторії були розроблені наступні рекомендації щодо просування ТОВ «Медтехніка Ортосалон» в Instagram.

1 Оптимізація контенту соціальної мережі Instagram.

В даний час в обліковому записі інтернет-магазину ТОВ «Медтехніка ортосалон» домінує рекламний контент. Цей контент є цікавим з комерційної погляду, оскільки сприяє просуванню товарів торгового майданчика. Однак, з точки зору залучення аудиторії та залучення нових передплатників, цей вид

контенту є найменш ефективним. З цією метою рекомендується проведення наступних заходів: створювати більше конкурсів, наприклад, розіграш товарів певного бренду серед передплатників спільноти; заохочувати відгуки від клієнтів, співробітників та постачальників, наприклад, знижками на товари; регулярно створювати опитування про діяльність; розміщувати позитивні фотографії співробітників і покупців; розміщувати фотографії про внутрішнє життя компанії; публікувати фотопрезентацію товарів.

Дана контент-стратегія дозволить урізноманітнити зміст облікового запису інтернет-магазину і сприятиме вищій залученості передплатників.

2 Активація передплатників

Наступна рекомендація стосується підвищення активності спільноти передплатників. Необхідно стимулювати користувачів на написання коментарів та подальше хвилеподібне розповсюдження контенту ТОВ «Медтехніка ортосалон». Конкретними формами таких активацій можуть бути: проведення в Instagram конкурсу на кращий слоган для ТОВ «Медтехніка ортосалон», проведення конкурсу на кращий фотозвіт про придбання товарів в інтернет-магазині. Переможців також рекомендується обирати за допомогою інтерактивного голосування в Instagram, що сприятиме додатковому залученню, розповсюдженню інформації та активації більшої кількості учасників спільноти. Ще один метод активації, що рекомендується, - це проведення віртуальних флешмобів [58]. ТОВ «Медтехніка ортосалон» може ініціювати обмін фотоконтентом, а також обмін цікавими історіями, цінними порадами (lifehacking) тощо. Найактивніші учасники віртуальних флешмобів заохочуються керівництвом інтернет-магазину подарунками чи спеціальними пропозиціями (знижками).

3 Використання хештегів

Користувачі часто клацають по хештегам, які їх цікавлять, або шукають пости, що містять певний хештег. Тому релевантні хештеги, що відповідають інтересам користувачів, у публічних постах ТОВ «Медтехніка ортосалон» дозволять значно розширити охоплення аудиторії. Часто завдяки хештегам

Instagram дозволяє зв'язатися з потенційними клієнтами. Кожній компанії вигідно мати один або два власні брендові хештеги. Більшість компаній використовує їх у кожному пості та підштовхує користувачів ділитися ними. Такі хештеги повинні бути настільки актуальними, наскільки можливо.

4 Розміщення таргетованої реклами в Instagram.

Таргетована реклама в Instagram розміщується у форматі фотографій або відео. У верхньому правому кутку реклама позначається тегом Sponsored, і може бути показана користувачам, навіть якщо вони не є передплатниками ТОВ «Медтехніка ортосалон». У рекламі для Instagram інтернет-магазину ТОВ «Медтехніка ортосалон» рекомендується вказувати три типи дій: перехід на сайт інтернет-магазину, скачування мобільного додатка, перегляд відеоролика (тривалістю до 30 секунд). ТОВ «Медтехніка ортосалон», поставити лайк та/або проявити активність у коментарях [48].

5 Розміщення відеоконтенту у Instagram.

Незважаючи на те, що Instagram спочатку замишлявся як соціальний сервіс для обміну фотографіями, останнім часом спостерігається активне зростання перегляду відео в даній мережі. Тільки за останні півроку час перегляду відео в Instagram збільшився на 150%. У зв'язку ТОВ «Медтехніка ортосалон» рекомендоване розробити: 1) іміджеве відео: розповідь про компанію і переваги купівлі саме в ТОВ «Медтехніка ортосалон», презентація компанії, відеовідгуки клієнтів; 2) рекламне відео: має бути спрямоване на просування продукції ТОВ «Медтехніка ортосалон». Це може бути презентація асортименту та відеоролики по кожному виду продукції, надані компанією-виробником.

Youtube

Стратегія просування товарів ТОВ «Медтехніка ортосалон» через YouTube передбачає посилення таких дій:

- ведення власного відеоблогу;
- залучення відомих YouTube – блогерів до популяризації товарів ТОВ «Медтехніка ортосалон»;

- вбудовування посилання на сайт у розміщене відео;
- реклама за допомогою AdWords – текстова та графічна;
- взаємна підписка.

Linkedin

Пропозиція для ТОВ «Медтехніка ортосалон» на LinkedIn:

1) Створити сторінку проекту й переконатися, що її можна знайти в каталозі компаній. Потім слід створити власне співтовариство й розбудувати його. Використовувати в описі ключові фрази, за якими користувачі шукають інформацію, зв'язану зі сферою діяльності, регулярно оновлювати статуси, публікувати на сторінці анонси матеріалів блога або корпоративного сайту.

2) Створювати тематичні групи, а також приєднуватись до вже існуючих тематичних співтовариств. Головне завдання – об'єднати аудиторію, що цікавиться тематикою, пов'язаною із проектом. Розбудовуючи власну групу, обов'язково вступати в релевантні за тематикою й географічній ознаці співтовариства. Не зловживати публікацією рекламних повідомлень у групах.

3) Спілкуватися з іншими учасниками співтовариств і публікувати корисну інформацію. Наприклад, якщо ви займаєтесь просуванням інтернет-сайтів, опублікуйте замітку «Як розкручувати ресурси». Це більш ефективно, ніж писати спам-повідомлення типу «розкручу сайт недорого». Регулярно публікувати корисний контент. Необхідно показати фоловерам, що користувач є експертом у тій або іншій сфері.

Twitter

Пропозиція для ТОВ «Медтехніка ортосалон» щодо використання Twitter:

1) Необхідно на сайт ТОВ «Медтехніка ортосалон» за допомогою твітів направити потік якісного трафіку. Адже навіть найвідданіша аудиторія може елементарно не знати про його існування. Тому слід вбудовувати твіти в статті на інших сайтах і додавайте посилання на свій акаунт в інших соціальних мережах, Facebook або Instagram.

2) Маркетологи ТОВ «Медтехніка ортосалон» повинні брати участь в обговореннях, лайкайти, ретвіттити і коментувати, люди побачать схожий за духом обліковий запис і обов'язково підпишуться.

3) Просування в Twitter свого профілю за допомогою роздрукованого QR коду на флаєрах та візитках дуже ефективний.

Facebook

Наступну соціальну мережу, яку важливо розглянути та розвивати для ТОВ «Медтехніка ортосалон» є майданчик Facebook.

Підсумовуючи аналіз можливостей соціальних мереж для просування на цільовому споживчому ринку пропонується проведення наступного комплексу заходів (див. рис. 3.5).

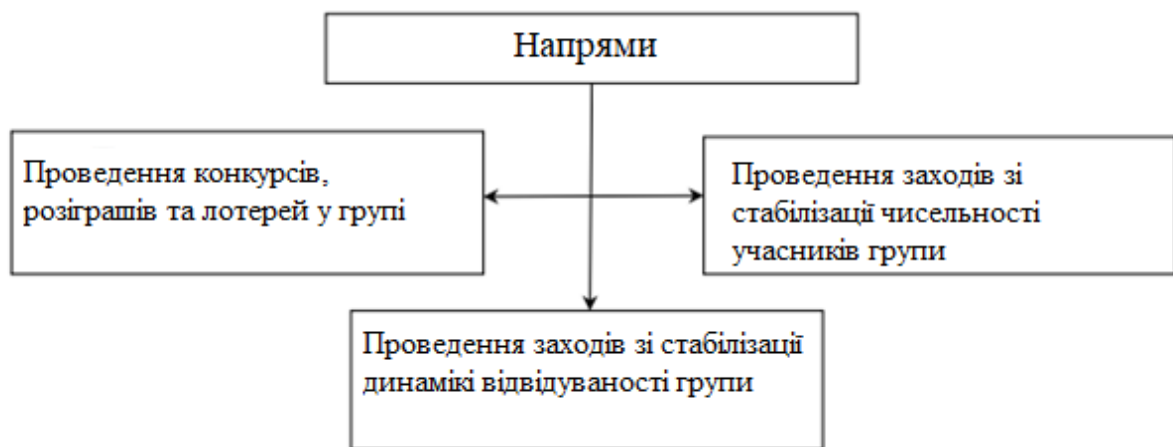


Рисунок 3.5 – Комплекс заходів системи просування ТОВ «Медтехніка ортосалон» у соціальній мережі «Facebook»

Для вдосконалення системи просування ритейлера ТОВ «Медтехніка ортосалон» у соціальній мережі «Facebook» пропонується розробка річного плану проведення конкурсів, розіграшів та лотерей у групі.

Пропонуються проведення святкових розіграшів лотереї:

- день народження ТОВ «Медтехніка ортосалон»;
- 8 березня – Міжнародний жіночий день;
- 14 лютого – День усіх закоханих;
- 1 травня – День праці;

- 1 вересня – День знань;
- 31 грудня – Новий рік;
- 7 січня – Різдво Христове.

Розіграш будуть проводитися шляхом визначення переможця на сайті <https://proactions.com.ua/>, що передбачає функцію визначення переможців у соціальній мережі «Facebook». Участь у лотереї буде безкоштовно, процес розіграшу записується на відео з фіксацією часу о 12.00 за часом.

Відео з розіграшем обов'язково викладається до групи ТОВ «Медтехніка ортосалон» у соціальній мережі «Facebook».

Призи можуть бути отримані переможцями поштою або за поданням документа, що посвідчує особу. Дана акція не лише дозволить збільшити кількість передплатників групи ТОВ «Медтехніка ортосалон» у соціальній мережі «Facebook», а й підвищити впізнаваність бренду ТОВ «Медтехніка ортосалон» серед користувачів соціальної мережі шляхом дублювання запису про розіграш на сторінці передплатників.

Комплекс заходів з просування у Viber та Telegram

Пропонується створення акаунту підтримки та розсилок Viber та чат-боту у Telegram.

Вайбер став популярним порівняно недавно, проте вже встиг заслужити на визнання мільйонів користувачів. Існує два види інструментів реалізації розсилки у вайбері - спеціалізовані програми та веб-сервіси [17, с.84].

Це стало причиною споконвічної дилеми користувачів у виборі оптимального варіанту для роботи: одні віддають перевагу установці софту, іншим зручніший формат взаємодії з певним сайтом через простий браузер. Щоб допомогти розібратися в цьому питанні, проведемо аналіз кількох програм і сервісів для розсилки повідомлень по вайберу (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Сервіси Viber

	Програма	Веб-сервіс
Вартість	Сплата один раз + придбання оновлення ПЗ	Регулярні платежі в найменшому об'ємі
Безпека	Дані зберігаються на ПК	Дані зберігаються на сторонніх сервісах
Функціонал	У плані можливостей налаштування різниця між ПЗ та онлайн сервісами непомітна.	Єдина відмінність – ширші можливості інтеграції сервісу коїться з іншими проектами.
Доступність	Для встановлення програми потрібна відповідність ПК певним вимогам.	Для роботи з сервісом потрібно лише наявність браузера.

Виходячи зі специфіки завдань та стратегії просування товарів для ТОВ «Медтехніка ортосалон» обираємо веб-сервіс.

Створення чат-бота в Telegram

Telegram-боти є різновидом чат-ботів. Їх суть полягає у реакції у відповідь на певні повідомлення від користувачів. Таким чином, сфера їхнього застосування безмежна. Компанія Uber, деякі банки, великі магазини та багато інших організацій використовують Telegram-ботів для спрощення та автоматизації внутрішніх робочих процесів. При реєстрації бота видається унікальний ключ, за допомогою якого надалі буде відбуватися зв'язок між клієнтом і сервером. Така схема виключає необхідність додаткових налаштувань клієнт-серверної архітектури, оскільки все відбувається автоматично і займає кілька рядків коду. З вищевказаних причин Telegram був обраний як найзручніша оболонка для програми, що розробляється.

Мета проекту – це максимально спростити процес управління акаунтом в Instagram і зробити цю технологію загальнодоступною. Мінімальний функціонал повинен забезпечувати пошук та оцінку фотографій за тегами, можливість ігнорування певних облікових записів та надавати статистику лайки/передплатники. Взаємодія з сервісом відбуватиметься через листування з чат ботом у месенджері Telegram, оскільки ця програма працює на будь-яких мобільних пристроях, комп'ютерах та планшетах, і надає можливість розробляти та використовувати спеціальні боти.

Для максимально ефективного використання Telegram-бота він повинен мати набір основного набору функцій програми Instagram і мати можливість налаштовувати деякі показники для того, щоб більш вибірково підходити до пошуку та обробки фотографій. Також бот повинен при необхідності збирати і надавати статистику акаунта, під яким виконано вхід. Повинна бути правильно вибудована логіка обробки запитів користувача, щоб уникнути вильотів або помилкових дій з боку робота.

Таким чином, бот повинен мати наступний набір функцій: авторизація в соціальній мережі Instagram; пошук фотографій за заздалегідь введеними тегами; оцінка відповідних фотографій; надання інформації про те, які дані вказав користувач для пошуку; налаштування мінімальної та максимальної кількості оцінок на знайдених фотографіях; вказівка кількості фотографій, що оброблятиметься по кожному тегу; можливість вказати слова, за наявності яких у нікнеймі автора оброблюваної фотографії ця фотографія буде проігнорована; надання статистики облікового запису, під яким виконано вхід. Далі в роботі відбувається обробка повідомлення, якщо воно відправлено для внесення налаштувань, то відбувається запис нових даних і відправлення повідомлення у відповідь користувачу.

Якщо ж це повідомлення направлене на початок обробки фотографій або збір статистики, то бот надсилає відповідний запит на інформацію в Instagram і надсилає відповідь користувачеві (див. рис. 3.6)

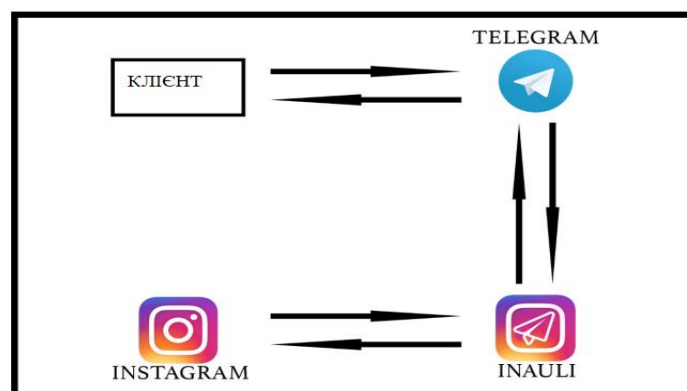


Рисунок 3.6 – Принцип роботи чат-бота

У таблиці 3.5 зведемо всі інструменти SMM, які пропонуються в рамках стратегії просування ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Таблиця 3.5 – Основні інструменти просування в соціальних мережах для ТОВ «Медтехніка ортосалон»

Соціальні мережі	Основні інструменти	Впровадження для ТОВ «Медтехніка ортосалон»
Facebook	Створення інтерактивної інфографіки Використання менеджера реклами SocialAds	Вихід на якісно новий рівень популяризації
Twitter	Проведення конкурсів	Створення нового акаунту
Instagram	Просування хештегу Інтеграція з іншими соціальними сервісами та мережами	Вихід на якісно новий рівень популяризації
LinkedIn	Публікація постів через сервіс LinkedInPulse Прямий продаж Просування вакансій та публікацій	Створення нового акаунту
Меседжери Viber та Telegram	Створення групових чатів Створення чат-боту	Створення нових акаунтів та ботів

Таким чином, у соціальних мережах з стратегічного підбору працюють, власне, одні й самі методи – створення власних сторінок та їх просування, просування спільноти за допомогою таргетованої реклами, використання такого інструменту, як вірусний посів у популярних спільнотах, промо-пости, ретаргетинг по складеній базі зацікавлених сайтів чи клієнтів, використання постінгу у лідерів думок та селебріті. Також популярні такі методи, як використання популярних хештегів, розміщення нативних форматів відео та їх просування, створення конкурсів, спрямованих на генерацію контенту, на збільшення репостів та проведення міні-активацій, взаємна підписка, використання популярних хештегів. [36, с.70]

3.5 Оцінка ефектів та ефективності запропонованої програми цифрового маркетингу із просування тонометрів

Важливим етапом реалізації програми просування ТОВ «Медтехніка ортосалон» у соціальних мережах є складання бюджету та прогнозування економічної ефективності впровадження запропонованих заходів.

У таблиці 3.6 представлений узагальнений розрахунок бюджету запропонованого проекту.

Таблиця 3.6 – Бюджет на просування ТОВ «Медтехніка ортосалон» у соціальних мережах

Захід	Витрати, грн
Оптимізація контенту	300 000
Проведення конкурсів, опитувань, різноманітних активацій, вікторин, голосувань з вибором переможців та вручення призів	150 000
Проведення віртуальних флеш-мобів у Instagram	150 000
Розміщення хештегів	350 000
Розміщення таргетованої реклами	200 000
Залучення селебріті для рекламування ТОВ «Медтехніка ортосалон»	250 000
Виробництво та розміщення відеоконтенту	1 400 000

Отже, бюджет просування ТОВ «Медтехніка ортосалон» з урахуванням реалізації рекомендованих заходів становитиме 1 млн. 400 тис. гривень.

Далі звернемося до обґрунтування доцільності даних витрат та прогнозування економічної ефективності рекомендованих заходів. Для цього зробимо розрахунок показника ROI.

ROI (returnoninvestment, рої) – коефіцієнт рентабельності інвестицій – фінансовий показник, що характеризує дохідність (вигідність) інвестиційних вкладень у будь-яку справу, проект, PR-акцію. ROI розраховується так (формула (1)):

$$ROI = \frac{\text{дохід} - \text{собівартість}}{\text{інвестиції в маркетинг}} * 100\%, (3.1)$$

Використовуючи зазначену формулу, проводять розрахунки передбачуваної ефективності. При цьому під час прогнозування перспективних показників використовувалися поточні статистичні фінансово-економічні дані (кількість активних передплатників, середній чек в інтернет-магазині, рентабельність продажу тощо). Вихідні дані для розрахунку ROI представлені у таблиці 3.7

Таблиця 3.7 – Вихідні дані для розрахунку показника ROI

Показник	Значення	Коментар
Кількість передплатників у соціальних мережах	33500 осіб	Поточне значення
Кількість передплатників за підсумками проведення рекомендованих заходів	60 000 осіб	Прогнозне значення
Залучений купівельний трафік із соціальних мереж	20000 од.	30% від загальної кількості передплатників (прогнозне значення)
Конверсія в продаж	5%	Середнє значення
Кількість покупок	1000 од.	20000*0,05
Середній чек	11000 грн.	Поточне значення
Об'єм реалізації	11000 0000 грн	1000*11000
Рентабельність продаж	29,2%	Поточне значення
Чистий прибуток	3212 000 грн.	11000000*0,292

Далі зробимо розрахунок показника ROI за формулою (3.2).

$$ROI = \frac{3212000 - 1400000}{1400000} * 100\% = 129\% (3.2)$$

Таким чином, поточні зусилля ТОВ «Медтехніка ортосалон» мають бути спрямовані на вдосконалення контент-стратегії, залучення більшої кількості передплатників та підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. З цією метою були розроблені конкретні заходи щодо оптимізації контенту, активації інтернет-аудиторії, залучення до співпраці селебриті та розміщення таргетованої реклами.

ВИСНОВКИ

Для дослідження маркетингового менеджменту підприємства було обрано підприємство ТОВ «Медтехніка ортосалон», яке зареєстрована за юридичною адресою Україна, Дніпропетровська обл., м. Дніпро, вул. Шевченка (Шевченківський, Соборний райони).

1 Відповідно до цілей і завдання дослідження в теоретичній частині роботи охарактеризовано сучасний стан та ключові тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні.

Цифровий маркетинг став важливим і ефективним інструментом для просування товарів на споживчому ринку. Використання цифрових технологій та онлайн-платформ дозволяє компаніям досягати широкої аудиторії, залучати увагу споживачів і забезпечувати зростання продажів. Теоретичні основи цифрового маркетингу включають в себе розуміння споживчого поведінки, використання соціальних мереж, контент-маркетинг, пошукову оптимізацію, електронну комерцію та аналітику даних. Цифровий маркетинг дозволяє компаніям ефективно спілкуватися зі споживачами, будувати бренд, залучати нових клієнтів і зберігати існуючих. Враховуючи швидкий розвиток технологій та зміну споживчих звичок, компаніям варто активно впроваджувати цифровий маркетинг у свою стратегію просування товарів для успішного конкурування на споживчому ринку.

2 У практичній частині роботи представлений аналіз діяльності ТОВ «Медтехніка ортосалон» та його ключових фінансово-економічних показників; надано оцінку поточній політиці просування ТОВ «Медтехніка ортосалон».

3 Під час аналізу діяльності компанії встановлено, що ТОВ «Медтехніка ортосалон» демонструє стійкі тенденції до зростання ключових економічних індикаторів. Проте, деякі рекламні канали ТОВ «Медтехніка ортосалон» потребують вдосконалення через свою низьку ефективність. Зокрема,

зроблено висновок про недостатньо результативне використання соціальних мереж.

4 Встановлено, що поточні зусилля ТОВ «Медтехніка ортосалон» мають бути спрямовані на вдосконалення контент-стратегії, залучення більшої кількості передплатників та підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії. З цією метою були розроблені конкретні заходи щодо оптимізації контенту, активації інтернет-аудиторії, залучення до співпраці селебриті, застосування хештегів та розміщення таргетованої реклами. відео» в соціальних мережах, залучення додаткового трафіку із соціальних мереж і, як наслідок, отримання компанією додаткового прибутку.

5 Результати аналізу дали нам розуміння профілю зовнішнього середовища, що впливає на розвиток ринку та вплив цього середовища на розвиток ТОВ «Медтехніка ортосалон». З метою визначення внутрішніх факторів, які є найбільш важливими для ТОВ «Медтехніка ортосалон», було використано модель цінностей McKinsey. SNW-аналіз показав, що підприємство має сильну конкурентну позицію.

За висновками SWOT-аналізу, на підприємстві переважають сильні сторони і можливості, тобто напрямок SO. Отже, доцільно сконцентруватися на розвитку сильних сторін і використанні можливостей. Це дасть змогу зосередитися на комунікації з клієнтами та збільшенні маркетингового впливу через маркетингові заходи.

6 У третьому розділі було проаналізовано зміни поведінки споживачів на ринку медичної техніки в сучасних умовах розробляється нова модель маркетингового менеджменту торговельного підприємства та обґрунтовується програма поліпшення маркетингового менеджменту на підприємстві засобами цифрового маркетингу.

Показник повернення інвестицій у просування ТОВ «Медтехніка ортосалон» складе 129%, що свідчить про потенційну ефективність запропонованих заходів щодо просування підприємства у соціальних мережах за обраною стратегією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЕЖЕРЕЛ

- 1 Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер.з англ.: Навч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер. 2018. 608 с.
- 2 Баран Р.Я. Новітні інструменти Інтернет-маркетингу / Р.Я. Баран, М.И. Романчукевич, Т.М. Гнатюк . 2018. № 4 (33). С. 328-331.
- 3 Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2019. Випуск 9 (34). Частина 1. С. 36-41.
- 4 Белова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16–19.
- 5 Бойчук, І. В. Інтернет в маркетингу: підручник / І. В. Бойчук, О. М Музика. К. : Центр навчальної літератури, 2018. 512 с
- 6 Брайан С. Кінець звичайного бізнесу / С. Брайан. W. W. Norton & Company, 2011.
- 7 Васильців Н.М., Рожко Н.Я. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 232–236.
- 8 Виноградова О. В. Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. № 18 (2021). С. 103-108.
- 9 Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 5-те вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 717 с.
- 10 Грінберг П. CRM із швидкістю світла. Залучення та утримання клієнтів у реальному часі через Інтернет. К.: Символ-Плюс, 2016. 530 с.
- 11 Гуров Ф. Просування бізнесу в Інтернет. *Все про PR і рекламу в Мережі*. К.: Вершина, 2018. 252 с.

12 Дідух Д. І. Інтернет реклама як складова електронного бізнесу. URL: #"justify" (дата звернення 7.06.2023).

13 Звіт про маркетинг у соціальних мережах за 2022 рік. URL: <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2022/> (дата звернення 7.06.2023).

14 Зоріна О.І., Дергоусова А.О., Сиволовська О.В. Основи маркетингу та менеджменту: Навч. посібник. Харків: УкрДАЗТ, 2017.

15 Зуєв М., Разваляев Д. Інтернет-маркетинг. Погляд практиків. К.: Вершина, 2018. 248 с.

16 Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74

17 Кісельов Н. Соціальні мережі як інструмент PR [Електронний ресурс]. *Міжнародний прес-клуб*. URL: <http://www.pr-club.com> (дата звернення 7.06.2023).

18 Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2008. № 6, Т. 3. С. 72-75.

19 Кульматицька В. В. Соціальні мережі як головний інструмент сучасного маркетингу. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту: актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю [м. Тернопіль, 19-20 трав. 2020 р. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 178-180.*

20 Литовченко І. А., Пилипчук В. П. Інтернет- маркетинг: Навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2018.

21 Маркетинг в соціальних мережах. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 7.06.2023).

22 Маркетинг у соціальних мережах. URL: <https://www.marketingcharts.com/digital/socialmedia-225913> (дата звернення 7.06.2023).

- 23 Михайлова Л., Турчина С. Інноваційний менеджмент. К.: Центр учбової літератури, 2007. 248 с.
- 24 Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2015. Вип. 12. С. 362-371.
- 25 Окландер, М. А. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя : монографія. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
- 26 Офіційний сайт ТОВ “Медтехніка Ортосалон” - <https://ortomedica.ua/>
- 27 Палехова Л.Л. Інноваційний маркетинг : навчальний посібник. НТУ ДП, 2021.
- 28 Пантелєєва Н.М., Колодій С.Ю., Ребрик М.А. Цифрова економіка як ключовий тренд розвитку постіндустріального суспільства: монографія. Київ: ДВНЗ «Університет банківської справи», 2019. 299 с.
- 29 Плахотнікова Л.О. Інвестиційне забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес-аналітика в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю: 303 матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції*. Київ: ДП «Інформаційно-аналітичне агентство», 2020. С. 372-374.
- 30 Плахотнікова Л.О., Булах Т.М. Екологічний маркетинг у системі формування соціальної відповідальності бізнесу. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту*. 2019. № 4. С. 101-108.
- 31 Проскурніна Н. В., Доброскок Ю. Б., Використання цифрових технологій в роздрібній торгівлі на прикладі месенджерів та чат-ботів. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця : матеріали V науково-практичної конференції / тези доповідей, 26–27 листопада 2020 р.* 2020. С. 130-131.
- 32 Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Вісник ХДУ Серія Економічні науки*. Том 1 № 28 (2019). С. 143-146
- 33 Руденко М.В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 3–13.

- 34 Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
- 35 Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території [Електронний ресурс]. URL: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_52_53/bodnar_sotsialni. (дата звернення 7.06.2023).
- 36 Стратегія цифрового маркетингу. URL: <https://www.smartinsights.com/blog> (дата звернення 7.06.2022).
- 37 Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 7. С. 70-75.
- 38 Трофименко Є. Ю. Використання соціальних мереж в комунікаційній політиці організації. 2013. № 3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialnyhsetey-vkommunikatsionnoy-politike-organizatsii> (дата звернення 7.06.2023).
- 39 Турчин Л., Островерхов В. Сучасні тренди Інтернет-маркетингу. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2019. Вип. 24. С. 75-85.
- 40 Уілсон Р. Планування стратегії Інтернет-маркетингу. К.: Видавничий дім Гребенникова, 2003. 246 с.
- 41 Філіпс Д. PR в Інтернеті. ФАИР-ПРЕС, 2004. 320 с.
- 42 Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50.
- 43 Холмогорова Н. Соціальні мережі. *Інструкція з експлуатації*. Добра книга, 2010. 248 с.
- 44 Хуторна М.Е., Ткаченко Ю.П. Цифрова трансформація грошового ринку: перспективи чи загрози фінансовій стабільності. *Фінансовий простір*. 2020. № 4(40). С. 269–277.

45 Шульга М. І. Система соціальних медіа у процесі інтеграції у маркетингові комунікації. *Науковий блог*. 2010. URL: <http://naub.org.ua/?p=1245> (дата звернення 7.06.2023).

46 Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. *Journal of economics*. 2020. №11(1). P. 48–58.

47 Chaffey D., Bosomworth D. *Digital Marketing Strategy: Seven steps to success*. NY.: Smart Insights, 2017. P. 95.

48 Chaffey D., F. Ellis-Chadwick. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. NY.: Pearson, Sixth edition, 2016. P. 729.

49 Cox S. Online social network member attitude toward online advertising formats. 2010.

50 Damian R. Calvin Jones *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page, 2012.

51 E. Jerome McCarthy. *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Publisher, R.D. Irwin, 1960. 770 p.

52 Fang X., Singh S., Ahluwalia R. An examination of different explanations for the mere exposure effect. *Journal of consumer research*. 2017. Т. 34. №. 1. С. 97-103.

53 Georgi D., Mink M. eCCIq: The quality of electronic customer-to-customer interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013. Т. 20. №. 1. P. 11-19.

54 Gillespie Penny and et al. (2018) *Magic Quadrant for Digital Commerce*. Gartner. ID: G00347037.

55 Gonzalez C. *Social media best practices for communication professionals through the lens of the fashion industry*. University of Southern California, 2010.

56 Goswami S. A Study on the Online Branding Strategies of Indian Fashion Retail Stores. *IUP Journal of Brand Management*. 2015. Т. 12. №. 1. P. 45.

57 Harris L., Dennis C. Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*. 2011. Т. 10. №. 6. P. 338-346.

58 Heinonen K. Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 2011. T. 10. №. 6. P. 356-364.

59 Hempel J. Instagram is ready to take its shot. *Fortune*. URL: <http://ezproxy.haagahelia.fi>. 2014. T. 2067.

60 Himelstein L. and others A Breast-Implant Deal Comes Down to the Wire, *Business Week*, October 2, 1995.104 p.

61 Kannan P., Hongshuang L. Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 2016. Vol. 34. P. 32.

62 Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*. 2010. T. 53. №. 1. C. 59-68.

63 Kotler P. According to Kotler: The world's foremost authority on marketing answers your questions. AMACOM Div American Mgmt Assn, 2005.

64 Li Y. M., Lin L., Chiu S. W. Enhancing Targeted Advertising with Social Context Endorsement. *International Journal of Electronic Commerce*. 2014. T. 19. №. 1. C. 99-128.

65 Mady T. T. Sentiment toward marketing: should we care about consumer alienation and readiness to use technology? *Journal of Consumer Behaviour*. 2011. T. 10. №. 4. C. 192-204.

66 Mangold W. G., Faulds D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*. 2009. T. 52. №. 4. P. 357-365.

67 Mason R. B. Word of mouth as a promotional tool for turbulent markets. *Journal of Marketing Communications*. 2008. T. 14. №. 3. P. 207-224.

68 Matt Haig. The Essential Guide to Public Relations on the Internet 2001. 256 p. ISBN-10 : 0749434341.

69 Moe W. W. Targeting display advertising . London, UK: Advanced Database Marketing: Innovative Methodologies & Applications for Managing Customer Relationships. 2013.

70 Otero-P T., Rolan-M X. Understanding Digital Marketing. *Basic and Actions*. 2016. P. 17.

71 Visser M. Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI/ M. Visser,V. Marjolein, B. Sikkenga, M. Berry. Noordhoff Uitgevers bv Groningen, 2018. P. 98.

ДОДАТКИ

Додаток А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2020 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	4	9
первісна вартість	1001	6	13
накопичена амортизація	1002	(2)	(4)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	9	21
Основні засоби	1010	454	489
первісна вартість	1011	580	737
знос	1012	(125)	(248)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	467	520
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	394	288
Виробничі запаси	1101	387	288
Незавершене виробництво	1102	7	-
Продукція	1104	-	-
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	-	97
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	74	74
з бюджетом	1135	40	28
у тому числі з податку на прибуток	1136	40	25
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	4
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	153	156
Витрати майбутніх періодів	1170	-	8
Інші оборотні активи	1190	229	163
Усього за розділом II	1195	891	818
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	1 358	1 338

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2	2
Капітал у дооцінках	1405	-	4
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	299	219
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	301	225
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	150	55
розрахунками з бюджетом	1620	42	20
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	740	970
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	125	66
Усього за розділом III	1695	1 057	1 112
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 358	1 338

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2020 р.

Форма №2

Код за
ДКУД 1801003**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	2703	2308
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, продукції)	2050	1225	1480
Валовий :			
прибуток	2090	1478	828
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-

Адміністративні витрати	2130	402	499
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	134	34
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	942	295
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	56	108
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	312	73
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	686	330
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	116	59
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	570	271
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього 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		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	531	584
Витрати на оплату праці	2505	522	454
Відрахування на соціальні заходи	2510	154	170
Амортизація	2515	128	96
Інші операційні витрати	2520	220	137
Разом	2550	1555	1441

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	9	9
первісна вартість	1001	13	18
накопичена амортизація	1002	(4)	(9)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	21	-
Основні засоби	1010	489	510
первісна вартість	1011	737	897
знос	1012	(248)	(387)
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	520	519
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	288	410
Виробничі запаси	1101	288	212
Незавершене виробництво	1102	-	23
Поточні біологічні активи	1110	-	175
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	97	74
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	74	12
з бюджетом	1135	28	56
у тому числі з податку на прибуток	1136	25	43
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4	-
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	156	26
Витрати майбутніх періодів	1170	8	10
Інші оборотні активи	1190	163	11
Усього за розділом II	1195	818	877
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	278
Баланс	1300	1 338	1396

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2	2
Капітал у дооцінках	1405	4	5
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	219	213
Неоплачений капітал	1425	-	-
Вилучений капітал	1430	-	-
Усього за розділом I	1495	225	219
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	-	-
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
Благодійна допомога	1526	-	-
Усього за розділом II	1595	-	-
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	55	431
розрахунками з бюджетом	1620	20	38
у тому числі з податку на прибуток	1621	-	-
розрахунками зі страхування	1625	-	1
розрахунками з оплати праці	1630	-	3
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	970	422
Поточні забезпечення	1660	-	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	66	282
Усього за розділом III	1695	1 112	1177
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	1 338	1396

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

за 2021 р.

Форма №2

Код за ДКУД

1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, продукції)	2000	2913	2703
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, продукції)	2050	902	1225
Валовий : прибуток	2090	2 011	1478
збиток	2095	-	-
Інші операційні доходи	2120	-	-

Адміністративні витрати	2130	964	402
Витрати на збут	2150	-	-
Інші операційні витрати	2180	30	134
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1017	942
збиток	2195	-	-
Доход від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	37	56
Фінансові витрати	2250	-	-
Втрати від участі в капіталі	2255	-	-
Інші витрати	2270	267	312
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	787	686
збиток	2295	-	-
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	134	116
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	653	570
збиток	2355	-	-

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього 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		

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Найменування показника	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	221	531
Витрати на оплату праці	2505	635	422
Відрахування на соціальні заходи	2510	156	154
Амортизація	2515	168	128
Інші операційні витрати	2520	350	220
Разом	2550	1530	1555

Оцінка зовнішніх факторів, яка впливають на діяльність

ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН»





№ з/п	Група факторів	Фактор	Стан (зміна) фактора	Характер впливу	Оцінка ступеню впливу
1	2	3	4	5	6
1.	Економічні	1. Розвиток національної економіки	Низький	Негативний	10
		2. Розвиток асортименту ортопедичних товарів	Високий	Позитивний	10
		3. Стан державного бюджету	Низький	Негативний	6
		4. Темп інфляції	Помірний	Негативний	7
		5. Рівень безробіття	Високий	Негативний	7
		6. Рівень податкових ставок	Середній	Негативний	10
Середній ступінь впливу					8,3
2.	Політичні	1. Рівень політичної стабільності в суспільстві	Низький	Негативний	8
		2. Сила лобістських груп	Високий	Негативний	4
		3. Характер політичної боротьби	Високий	Негативний	5
		4. Ступінь суспільної підтримки урядової програми розвитку	Низький	Негативний	10
Середній ступінь впливу					6,75
3.	Правові	1. Законодавчі акти, які регулюють діяльність підприємства	Покращується	Позитивний	8
Середній ступінь впливу					8
4.	Демографічні	1. Чисельність населення	Зменшується	Негативний	9
		2. Рівень народжуваності	Низький	Негативний	8
Середній ступінь впливу					8,5
5.	Науково-технічні	1. Нововведення у сфері постачання ортопедичних товарів на ринку	Високий	Позитивний	9
		2. Нововведення у сфері технологій	Високий	Позитивний	8
		3. Нововведення у сфері менеджменту	Середній	Позитивний	8
Середній ступінь впливу					8,3
6.	Природні	1. Стан природних ресурсів	Середній	Позитивний	10
		2. Екологічний фактор	Низький	Негативний	10
		3. Природні умови	Середній	Позитивний	10
Середній ступінь впливу					10
7.	Соціально-культурні	1. Рівень освіти	Середній	Позитивний	8
		2. Соціальні умови життя	Низький	Негативний	10
Середній ступінь впливу					9


Фрагмент офіційного сайту ТОВ «МЕДТЕХНІКА ОРТОСАЛОН» [28]

Асортимент товарів і послуг в ортопедичному салоні

Травма, варикозне розширення вен, захворювання опорно-рухової системи, цукровий діабет, плоскостопість, гіпертонія - одні з причин, які можуть привести вас в магазин медичних товарів. Ми готові допомогти вам у вирішенні будь-якої проблеми і надати наступні види товарів:

1. Бандажі, корсети, ортези, тютори;
 2. Компресійний трикотаж;
- Читати повністю ▾

 <p>51 магазин по Україні</p>	 <p>Офіційні постачальники</p>	 <p>Сертифікати на товари</p>	 <p>Власні сервісні центри в наших магазинах</p>
--	---	--	---




- > Договір публічної оферти
- > Мапа сайту
- > Наші партнери
- > Орендодавцям
- > Політика конфіденційності
- > Умови доставки і оплати



- > Про компанію
- > Виготовлення устілок
- > Діагностика стопи
- > Центр слуху
- > Бонусна програма
- > Корисні статті

Адреси магазинів

- > Львів
- > Полтава
- > Харків
- > Київ
- > Вінниця

Введіть електронну адресу 




Контакти

☎ 0800 308 390  




📍 **Адреси магазинів**

✉ ortosalon.ua@gmail.com

Приєднуйтеся:

Ми приймаємо:

Анкета дослідження ринку тонометрів

1.Стать:

- Чоловік
- Жінка

2.Вік:

- 18-25 років
- 26-35 років
- 36-45 років
- 46-55 років
- 56 років і старше

3.Сімейний стан:

- Одружений/одружена
- Холостий/холоста
- Розлучений/розлучена
- Вдівець/вдова
- Інше (будь ласка, вкажіть)

4.Рівень освіти:

- Неповна середня освіта
- Повна середня освіта
- Неповна вища освіта
- Вища освіта (бакалавр)
- Вища освіта (магістр)
- Вища освіта (докторант)
- Інше (будь ласка, вкажіть)

5.Зайнятість:

- Працюю на повну ставку
- Працюю на часткову ставку
- Безробітний/безробітня
- Студент/студентка

- Пенсіонер/пенсіонерка
- Інше (будь ласка, вкажіть)

6.Рівень фізичної активності:

- Мінімальний (сидяча робота)
- Помірний (легка фізична активність)
- Високий (інтенсивна фізична активність)

7.Чи маєте ви будь-які медичні проблеми, пов'язані з серцево-судинною системою?

- Так
- Ні

8.Чи користувалися ви раніше тонометром?

- Так
- Ні

9.Які чинники є найважливішими для вас при виборі тонометра? (Виберіть всі, що підходять)

- Точність вимірювань
- Зручність використання
- Автоматичність
- Пам'ять для збереження результатів
- Заводська калібровка
- Можливість підключення до смартфона або комп'ютера
- Інші (будь ласка, вкажіть)

10.Як часто ви зазвичай вимірюєте артеріальний тиск?

- Кілька разів на день
- Раз на день
- Декілька разів на тиждень
- Раз на тиждень
- Декілька разів на місяць
- Раз на місяць
- Рідко (тільки при потребі)

- Інше (будь ласка, вкажіть)

11. Де зазвичай ви вимірюєте артеріальний тиск?

- Вдома
- У лікарні або поліклініці
- На роботі
- В спеціалізованому медичному закладі
- Інше (будь ласка, вкажіть)

12. Які функції або особливості ви б хотіли б бачити у вашому ідеальному тонометрі? (Виберіть всі, що підходять)

- Автоматичне вимірювання тиску
- Вимірювання пульсу
- Відображення результатів на екрані
- Можливість збереження історії вимірювань
- Сигналізація при виявленні аномальних показників
- Можливість підключення до мобільного додатку для аналізу даних
- Компактний розмір для зручного перенесення
- Інші (будь ласка, вкажіть)

13. Яким бюджетом ви плануєте керуватися при покупці тонометра?

- Дуже обмежений (недорогий варіант)
- Середній (помірна ціна за якісний продукт)
- Високий (готовий заплатити за передові технології та функції)

14. Чи є у вас якісь додаткові коментарі або побажання щодо тонометра?

Дякую за ваш час та відповіді! Вони нададуть нам корисну інформацію для подальшої сегментації споживачів тонометрів.

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра
студентки гр. 075-19-2 НТУ «Дніпровська політехніка»

Полянської Дар'ї Дмитрівни

на тему: «Цифрові методи просування медтехніки на споживчому ринку»

В епоху цифрових революцій підприємствам потрібно встигати за швидким впровадженням у поведінку споживача різноманітних цифрових інструментів, при тому знайти ефективні способи залучити споживачів саме до власного цифрового простору, використовуючи при цьому існуючий потенціал маркетингових інновацій. Цифрові інструменти увесь час прогресують, їхні можливості розвиваються з небувалою швидкістю. Маркетологи змушені вдаватися до тонкощів використання нових технологій, щоб захопити увагу зацікавленої аудиторії, покращити комунікаційні процеси у цифровому форматі і таким чином вплинути на ринкову поведінку потенціального споживача.

Проте вивчення наукових оглядів та дискусій споживачів в соціальних мережах доводить, що вітчизняним торговельним підприємствам вкрай не вистачає практичного досвіду та науково-методичних розробок. Існує ще дуже багато невирішених питань із застосування інструментів цифрового маркетингу для просування на споживчих ринках, особливо в умовах посилення їх невизначеності. Тому тема кваліфікаційної роботи є надзвичайно актуальною.

Кваліфікаційна робота виконується на прикладі мережевого магазину ТОВ «Медтехніка ортосалон», у якого є складності щодо успішного просування медичного обладнання (тонометрів) на роздрібному ринку, який внаслідок останніх великих потрясінь швидко переходить у цифровий режим.

У першому розділі роботи студентка Д. Полянська вивчає теоретичні напрацювання щодо просування товарів на споживчому ринку з використанням цифрового маркетингу та обґрунтовує програму здійснення дослідження, що включає застосування специфічних методів маркетингового аналізу. У другому розділі студентка аналізує стан та динаміку українського ринку медичної техніки,

досліджує маркетингове середовище та здійснює ситуаційний аналіз ринкового розвитку підприємства, що досліджується. У третьому розділі вивчаються зміни поведінки споживачів на ринку медичної техніки в сучасних умовах, обґрунтовується нова модель маркетингового просування товарів із застосуванням інструментів цифрового маркетингу.

Заслуговують на увагу основні положення роботи, які захищаються Д. Полянською: «Для просування товарів попереднього вибору на споживчих ринках з високою невизначеністю є доцільною стратегія інтеграції комплексу цифрових методів, що спрямовані на підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії з потенційними покупцями».

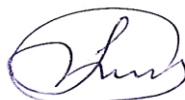
За результатами дослідження пропонується програма просування в соціальних мережах для ТОВ «Медтехніка ортосалон». Програма включає ретельні рекомендації щодо ефективного застосування сучасних інструментів Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, меседжерів Viber та Telegram. Розрахунок прогнозних показників рентабельності доводить її високу економічну ефективність.

Щодо зауважень до роботи, то було б доцільно більш ретельно висвіти особливості існуючих кризових явищ на цільовому ринку, що обумовлюють зміну акцентів при виборі комплексу цифрових інструментів для цілей маркетингового просування. Незважаючи на те, при виконанні роботи Д. Полянська продемонструвала достатні навички роботи з маркетинговою інформацією, добрі знання інструментарію цифрового маркетингу та уміння самостійно проводити аналіз і робити узагальнення.

У цілому кваліфікаційна робота бакалавра виконана на високому рівні і відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт НМК з економіки і підприємництва, заслуговує оцінки «добре», а її автор – Полянська Дар'я Дмитрівна – заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавра маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».

к.е.н, доцент

професор кафедри маркетингу



Л.Л. Палехова

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня бакалавра
студентки гр. 075-19-2 НТУ «Дніпровська політехніка»

Полянської Дар'ї Дмитрівни

на тему: «Цифрові методи просування медтехніки на споживчому ринку»

Сьогодні за умов загального зменшення мобільності та збільшення невизначеності роздрібного ринку медичного обладнання, торговельні салони масово переходять в онлайн простір та використовують різноманітні програми цифрових маркетингових комунікації. Але за останні роки кількість цифрових інструментів збільшилася в рази, у тому числі активно розвивається штучний інтелект, зокрема контент-маркетинг, PPC та інші. За наявності принципової зміни поведінки споживача, посилення зовнішніх загроз та загострення кризи ринку медтехніки, цифрова маркетингова діяльність стає мабуть необхідним шляхом до здійснення адаптаційних переходів.

За мету кваліфікаційної роботи було визначено розробити оптимальний комплекс цифрового маркетингу для просування товарів попереднього вибору (на прикладі тонометрів) на роздрібному ринку. Можна вважати, що у роботі застосовано достатній набір специфічних методів маркетингового дослідження, що демонструє достатність знання методико-теоретичних основ маркетингу.

За результатами дослідження автором зроблено важливий висновок, а саме – для просування товарів попереднього вибору на споживчих ринках з високою невизначеністю є доцільною стратегія інтеграції комплексу цифрових методів, що спрямовані на підвищення інтерактивності комунікаційної взаємодії з потенційними покупцями.

Разом з тим студентка Д. Полянська приділила недостатньо уваги моделі подальшої адаптації обраної стратегії цифрового маркетингу, що важливо в умовах швидких темпів цифровізації роздрібного ринку медичного обладнання.

У цілому кваліфікаційна робота бакалавра виконана на достатньому рівні і відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт НМК з економіки і підприємництва, заслуговує оцінки «*добре*», а її автор – Полянська Дар'я Дмитрівна – заслуговує присвоєння кваліфікації бакалавра маркетингу за спеціальністю 075 «Маркетинг».

д.е.н., професор
завідувач кафедри менеджменту

В.Я. Швець