

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему :

**«Розробка та організація рекламної кампанії в
мережі Інтернет»**

Виконала: здобувач 4 курсу, групи МГ 17
Спеціальності 075 Маркетинг
Галушка Владислава Костянтинівна
Керівник : Мостова А.Д. , д.е.н.,доцент

Дніпро
2021

УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АЛЬФРЕДА НОБЕЛЯ
КАФЕДРА МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Освітній рівень **бакалавр**

Спеціальність **075 «Маркетинг»**

Затверджую:

Зав. кафедри _____

Тараненко Ірина Всеволодівна _____

д.е.н., професор _____

*(підпис, прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступінь, вчене звання, посада)*

“15” січня 2021

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувачу

Галушки Владиславі Костянтинівни

1. Тема роботи : «Розробка та організація рекламної кампанії в мережі Інтернет»

2. Керівник роботи Мостова Анастасія Дмитрівна ,кандидат економічних наук, доцент

затверджені наказом від “05” квітня 2021 р., № 37-06-У

3. Термін здачі студентом закінченої роботи 07.06.2021 р.

4. Цільова установка та вихідні дані до роботи : Розробити та організувати рекламну кампанію в мережі Інтернет для підприємства ТОВ «БадМ» з метою підвищення ефективності рекламної діяльності.

5. Зміст роботи(перелік питань, які належить розробити):

1.Теоретичні основи організації рекламної діяльності

1.1.Рекламна кампанія : сутність та види

1.2. Основні етапи розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет

1.3.Аналіз ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БАДМ»

2.1. Характеристика діяльності підприємства

2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

2.3. Аналіз українського аптечного ринку

2.4.Сегментування та позиціонування

2.5. SWOT-аналіз підприємства

3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ТОВ «БАДМ»

3.1. Етапи розробки рекламної кампанії в Інтернеті для ТОВ «БаДМ»

3.2. Бюджет рекламної кампанії

3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії

6. Консультанти розділів роботи:

Розділ	Консультант (прізвище, ініціали, посада)	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
2	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача
3	Мостова А.Д., доцент	_____15.01.2021 Підпис консультанта	_____15.01.2021 Підпис здобувача

7. Дата видачі завдання 15 січня 2021 р._____

Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1.	Розділ 1. Теоретичні основи організації рекламної кампанії в мережі Інтернет	27.02.2021	27.02.2021
2.	Розділ 2. Аналіз діяльності підприємства ТОВ «БаДМ»	27.03.2021	27.03.2021
3.	Розділ 3. Розробка рекламної кампанії в Інтернеті для ТОВ «БаДМ»	10.05.2021	10.05.2021
4.	Оформлення роботи	19.05.2021	19.05.2021

Здобувач _____ Галушка В.К. _____

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Мостова А.Д. ____

АНОТАЦІЯ

Галушка В.К. Розробка та організація рекламної кампанії в мережі Інтернет.

В кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні основи розробки та організації рекламної діяльності в мережі Інтернет, проведено аналіз комунікаційної діяльності підприємства, розроблено рекомендації, щодо вдосконалення рекламної діяльності в Інтернеті підприємства ТОВ «БаДМ». Для ТОВ «БаДМ» з урахування її особливостей, було запропоновано впровадити нові канали розповсюдження реклами в мережі Інтернет, а також проведено модифікацію головного сайту.

Ключові слова : розробка рекламної кампанії в Інтернеті, аналіз комунікаційної діяльності, сегментування, ефективність рекламної кампанії, ремаркетинг, медійна (банерна) реклама, соціальні мережі, маркетингова діяльність підприємства.

SUMMARY

Halushka V.K Development and organization of an advertising campaign in the Internet

In the qualification work the theoretical and methodical bases of development and organization of advertising activity on the Internet are considered, the analysis of communication activity of the enterprise is carried out; recommendations on improvement of advertising activity on the Internet of the enterprise LLC "BaDM" are developed. For BaDM LLC, taking into account its features, it was proposed to introduce new channels of advertising distribution on the Internet, as well as a modification of the main site.

Keywords: development of advertising campaign on the Internet, analysis of communication activity, segmentation, efficiency of advertising campaign, re-marketing, media (banner) advertising, social networks, marketing activity of the enterprise.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	
1.1. Рекламна кампанія : сутність та види	8
1.2. Основні етапи розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет	14
1.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БАДМ»	
2.1. Характеристика діяльності підприємства	20
2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства	25
2.3. Аналіз українського аптечного ринку	30
2.4. Сегментування та позиціонування	32
2.5. SWOT-аналіз підприємства	34
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ТОВ «БАДМ»	
3.1. Етапи розробки рекламної кампанії в Інтернеті для ТОВ «БадМ»	36
3.2. Бюджет рекламної кампанії	43
3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії	48
ВИСНОВКИ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	63

ВСТУП

Одним з результатів формування в Україні основ ринкової економіки є швидке розширення пропозиції товарів і послуг на внутрішньому ринку. У цих умовах успіх будь-якого підприємства все більше і більше залежить від того, чи виберуть покупці його продукцію або продукцію іншого виробника. Задоволення бажань покупця стає одним з найважливіших факторів успіху, якого можна досягти при правильній організації рекламної кампанії.

Рекламна кампанія узагальнює положення на ринку, стратегію кампанії, тактику для основних областей творчості і ЗМІ, а також сфери маркетингової комунікації: стимулювання збуту, прямий маркетинг, зв'язки з громадськістю.

Правильно спланована рекламна кампанія дозволяє мінімізувати ризики, пов'язані з непорозумінням споживача, і підвищити ефективність реклами, тобто розробка рекламної кампанії допомагає фірмі успішно справлятися з проблемами збуту і дозволяє успішно конкурувати з іншими підприємствами. Ретельно розроблена рекламна кампанія сприяє швидкій та безперебійній реалізації виробленої продукції.

З цих позицій роль проведення рекламних кампаній стає дедалі більше. Підприємства самостійно формують свій прибуток, знаходяться на повній самоокупності. Тому для того щоб завоювати і утримати свою частку ринку, а в подальшому постійно її розширювати, необхідно в певні періоди проводити рекламні кампанії. Таким чином, ефективне використання рекламної кампанії дозволяє вирішувати стратегічні і тактичні завдання фірми, пов'язані з її місією на ринку.

Об'єктом дослідження : розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «БАДМ».

Предмет дослідження : заходи ,щодо розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет.

Для розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет необхідно виконати ряд таких завдань:

- Оцінити маркетингову та рекламну діяльність підприємства;
- Провести основні етапи розробки рекламної кампанії;
- Сформувати бюджет на розробку рекламної кампанії;
- Оцінити ефективність рекламної кампанії.

Інформаційна база для написання даної кваліфікаційної роботи складається з підручників, навчальних довідників та ресурсів Інтернет мережі.

У практичній частині містяться результати власних досліджень.

Методи дослідження, на основі яких виконана кваліфікаційна робота – аналітичний, статистичний, а також системний підхід до дослідження економічних процесів і явищ в контексті маркетингової діяльності підприємства.

Практична значущість кваліфікаційної роботи полягає в тому, що впровадження запропонованих заходів дасть змогу підвищити ефективність рекламної кампанії в Інтернет мережі для ТОВ «БадМ».

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Результати дослідження доповідались на 4 міжнародних науково-практичних конференціях. За темою кваліфікаційної роботи опубліковано 4 наукові роботи: тези доповідей на міжнародних науково-практичних конференціях загальним обсягом 0,2 ум. др. арк.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Рекламна кампанія: сутність та види

У даний час ефективне управління рекламою є одним із способів просування товарів та послуг. Спочатку визначим, що таке реклама. Реклама – будь-яка платна форма неособистого надання та просування ідей товару та послуги від імені компанії. Реклама є масовою комунікацією, яка впливає на формування думки та настрою споживача про товар. [1]

Рекламне повідомлення показує, що та в якій формі повинно бути сказано, щоб здійснити вплив на процес прийняття рішень споживачами та отримати бажаний ефект. Воно інформує споживача про тип продукту, торгову марку, умови споживання. Форма подавання визначається певним макетом, фотографією, відео або звуковим повідомленням. Головною ціллю реклами є змушення споживача виконати бажану рекламодавцем дію (переконати споживача купити товар, використати послугу, надати популярність компанії и т.д.).

Задачі реклами:

- Інформування – формування обізнаності та знання про новий товар , конкретну подію;
- Умовляння – поступове формування переваг, які відповідають сприйняттю споживачем образу фірми та її товарів, переконання покупця здійснити покупку;
- Нагадування – підтримка інформованість, підтримка у пам'яті споживачів інформації про товар у час здійснення покупок;
- Позиціонування товару або фірми;
- Утримування споживачів, які лояльні до певної марки;
- Створення образу фірми, який відрізняє її від конкурентів.[5,11]

Канал поширення реклами - це спосіб тиражування рекламного повідомлення та його доставлення до публіки. Канали бувають: прямий канал

(використовує друковану рекламу, яка вручається особисто, по телефону або публікується у соціальних мережах), реклама у засобах масових інформаціях (радіо, телебачення, газети), реклама на конкретному місці (на місці продажу виставці и т.д.)[12]

Головним мірилом успіху прийняття рішень, щодо реклами є оборот підприємства та його доля на ринку. Інший важливий критерій – це витрати на рекламу, які регулярно вказуються у спеціальному кошторису витрат. Також існує показник, який показує процент людей, які вперше ознайомились з рекламою.

Згідно з ст. 7 Закону України «Про рекламу» основними принципами рекламної діяльності є такі: законність, точність, достовірність, вираження державної та інших мов відповідно до законодавства України, використання форми та засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психологічної шкоди.[10]

Далі, завдяки розглянутому вище терміну як реклама можна визначити сутність такого поняття, як рекламна кампанія. Рекламна кампанія – це цілеспрямована система ретельно спланованих заходів з реклами та просування на ринок якогось товару. Завдання рекламної кампанії - донести серію якісних рекламних повідомлень до кінцевого споживача за допомогою найбільш підходящих рекламних носіїв, які складають інтегровану маркетингову комунікацію.

Інтегровані маркетингові комунікації - концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з загальних цілей. Комунікації при цьому взаємодоповнюють одна одну. Виникає ефект синергії, що дозволяє досягти ефективності, яку неможливо досягнути при використанні окремих видів маркетингових комунікацій.[2]

Відповідно до об'єкту рекламування, виділяють наступні види рекламних кампаній. Їх класифікацію подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація рекламних кампаній

Критерій	Рекламна кампанія
За поставленим цілям	Підтримка товару, створення сприятливого іміджу та ін.
За територіальним охопленням	Локальна, регіональна, національна, глобальна
За інтенсивністю впливу на споживача	Рівномірна, наростаюча, спадна
За періодичністю її використання	Залпова, безперервна, імпульсна

Джерело : Складено автором власними дослідженнями

При проведенні рівномірної рекламної кампанії заходи розподіляються рівномірно по часу. Така кампанія є доцільною при достатній відомості підприємства для підтримання його іміджу, а також при нагадуванні про рекламу. Зростаюча рекламна кампанія будується за принципом посилення впливу на цільову аудиторію. Спадна рекламна кампанія передбачає поступове зниження інтенсивності рекламного впливу на цільову аудиторію. [2,1]

При здійсненні рекламних кампаній необхідно враховувати рівень рекламного впливу. Тиск реклами має бути дозований для забезпечення найвищого коефіцієнта її корисної дії. З однієї сторони, важливо не перенаситити аудиторію надто нав'язливим повторенням одних і тих самих рекламних звернень.

Для підвищення ефективності рекламних кампаній слід дотримуватись наступних умов:

- здійснення попередніх глибоких маркетингових досліджень із врахуванням ринкової кон'юнктури;
- створення обґрунтованої, впливової рекламної продукції, яка легко запам'ятовується;
- використання найдоцільніших для вирішення поставлених завдань рекламних засобів із врахуванням специфіки цільової аудиторії.

Суб'єкти рекламної діяльності:

- рекламодавці - фірми і організації, що рекламують себе, свої товари або послуги;
- рекламні агентства - незалежні фірми, що виконують за замовленням спеціальні рекламні функції: рекламні дослідження, розробку і проведення рекламних кампаній, виготовлення і розміщення рекламних матеріалів;
- ЗМІ(медіа), що подають місце і час для рекламних звернень з метою доведення їх до цільової аудиторії;
- додаткові учасники, які забезпечують рекламу фото, і кіностудії, художники, друкарні та всі інші, хто допомагає рекламним менеджерам і рекламним агентствам у підготовці рекламних матеріалів.

У ході даної кваліфікаційної роботи буде розглядуватися розробка рекламної кампанії в мережі Інтернет на прикладі ТОВ «БаДМ». З активним розвитком електронної комерції величезна частина роздрібної та оптової торгівлі, а також продажу послуг перемістилися з вуличних площ і торгових центрів в Інтернет. Продажі через Інтернет мають ряд безперечних переваг перед класичними магазинами. В першу чергу - це вартість ведення бізнесу.[7,8]

Для продажу через Інтернет вам не потрібно орендувати або купувати торгові площі, ремонтувати і оформляти приміщення для магазину. Досить зареєструвати доменне ім'я, оплатити хостинг і створити сайт. Звичайно, це теж витрати, але вони в десятки разів менше, ніж у «реального» торгового павільйону.

Як правило, для збільшення ефективності реклами і отримання більшої кількості замовлень використовують комплексний підхід, задіяючи в кампанії кілька рекламних майданчиків.

Серед основних типів рекламних площадок можна виділити наступні:

1. Контекстна реклама. При цьому контекстну рекламу можна розділити на безпосередньо контекстні мережі і на рекламу в релевантної видачі пошукових систем. Найпопулярніші - Яндекс.Директ і Google AdWords;

2. Медійна реклама. У медійну рекламу входить банерна реклама, відео реклама, ролики, анімація і т.д.;

3. Товарна реклама. Товарна реклама являє собою розміщення карток товару в товарних же каталогах, системах підбору товарів;

4. Реклама в соціальних мережах;[8]

У даній кваліфікаційній роботі буде організовано рекламну кампанію в мережі Інтернет для підприємства «БадМ». Слід зробити акцент на тому, що це ринок B2B (business to business). Вивчити цю сферу складніше, ніж business to consumer. Перед тим як зробити запуск рекламної кампанії необхідно дізнатися існуючі пропозиції конкурентів і вивчити їх маркетингову стратегію. Труднощі викликає робота зі складним продуктом - Інтернет маркетолог не може виявити запити, за якими його шукають, і визначити, що впливає на рішення про покупку.[18]

Складнощі, з якими доводиться стикатися, такі:

- Потенційні клієнти цікавляться не тільки продуктом, але і репутацією і професіоналізмом компанії;

- Довгий цикл угоди. Оптові покупки і вибір постачальника - рішення, які ніколи не приймаються відразу;

- Неправильне таргетування реклами щодо осіб, від яких залежить вирішення. Якщо в b2c рішення залежить від потенційного користувача, то тут все складніше - підбирають продукт співробітники, а рішення про придбання залежить від директора або власника. Зорієнтувати рекламу на нього безглуздо - ця людина на неї не зреагує, так як навряд чи володіє всіма нюансами і особливостями продукту;

- Необхідність розрізнення запитів з області b2c і b2b. Наприклад, «купити оптом + назва продукту» - завжди потрапляє в просування низькочастотних запитів. Тому в залученні клієнтів використовують звичайні запити пошукових систем з розряду для b2c. Це призводить до того, що на посадкову сторінку потрапляють клієнти обох категорій, а рекламодавець веб майстер отримує нецільової трафік. Якщо ж цікавлять обидві категорії клієнтів, потрібно долати труднощі з наповненням сторінки контентом - важливо дотримуватися умов

актуальності для будь-якої категорії, враховуючи, що їх інтереси не перетинаються;

- Висока вартість залучення клієнта. Це пов'язано з тим, що задати точний таргетинг клієнтів не виходить, а нецільової трафік негативно позначається на вартості заявки;

- Неможливе просування рекламою інноваційних та складних продуктів, а також комплексні рішення - якщо на них немає запитів, товарна реклама буде просто марною.[18]

Що працює в b2b безвідмовно?

Дана галузь тісно зав'язана на особистих контактах. Їх можна легко перенести в область Інтернету - хороші результати дають вебінари, онлайн конференції, які дозволяють зібрати теплу базу клієнтів, а потім налагоджувати з ними комунікацію. Ще один варіант це залучення користувачів, що працює в цій сфері, - лід магніти. Так називають будь-яку форму, котра збирає контактні дані. Але щоб хтось захотів поділитися персональною інформацією, необхідно докласти зусиль - створити корисний контент, який буде цікавий користувачам.

Для професійного кола спілкування корисно створити тематичні майданчики для розміщення реклами, куди можна залучати професіоналів. Такий прийом дає можливість підвищити пізнаванність бренду і розвинути свій імідж до експертного рівня. Робота в цьому напрямку дозволяє заробити ім'я у спеціалізованій аудиторії, а також заслужити репутацію не метеликів одnodенок.[18]

Дослідження - безвідмовно працює прийом в середовищі професіоналів. Показавши їм нюанси продукту, переваги, особливості роботи і додаткові вигоди, можна заслужити високі відгуки і розташувати до себе потенційних замовників.

Основна складність орієнтування - поділ трафіків b2b і b2c. Вирішити її можна декількома способами:

- Точна настройка геотаргетинга. Для цього потрібно зібрати адреси фірм, які точно є потенційними клієнтами компанії, і налаштувати ретаргетинг РСЯ його на підставі їх місця розташування;

- Look alike - запустити такий таргетинг можна, якщо у компанії вже є напрацьована база;
- Орієнтування за посадами - слід виявити категорію осіб, які шукають продукт, і налаштувати рекламну кампанію під них;
- Орієнтування по заходам - спосіб залучення потенційних покупців за допомогою семінарів, конференцій, круглих столів, презентацій, тренінгів. Все, що потрібно - знайти відкриті групи зі списком учасників і Спарс аудиторію для своїх рекламних цілей.[11,9]

1.2. Основні етапи розробки рекламної кампанії в мережі Інтернет

Створення ефективних засобів Інтернет-реклами здійснюється завдяки наступній послідовності етапів його проведення (у сфері B2B): [26,25]

1. Визначення цілей і завдань рекламної кампанії.

Мета малого і середнього бізнесу проста і зрозуміла - залучення клієнтів і збільшення обсягу продажів. Оригінальність, краса, креативність важливі, але не варто висувати їх на перший план. Маркетингова стратегія виправдає себе, якщо люди почнуть купувати товар, що просувається, а не захоплюватися банером або роликом, які його демонструють.

Цінність реклами, яка не привела до організації нових клієнтів, нульова, навіть якщо вона була відзначена призом на фестивалі, виграла конкурс. Всі нагороди йдуть в плюс спеціалісту з реклами. Але для бізнесу вони не істотні. Фірма повинна знати відповідь на 2 питання: скільки грошей буде вкладено в просування і скільки з них повернеться йому та й додається в результаті.

2. Визначення цільової аудиторії

Часто на цій стадії використовується метод мозкового штурму - брейнсторминг. Учасники процесу висувують гіпотези, з'ясовуючи, до якої частини населення буде звернений заклик. Враховують етнічні, демографічні, географічні, соціальні ознаки. Висувуються теорії, хто може зацікавитися

просуваються товаром або послугою. Найбільша помилка - неправильний посил і не до тих людей.

Компанії прагнуть співпрацювати з тими клієнтами (партнерами), які більш надійні, тобто у них позитивна репутація і зароблене ім'я. Бізнес-клієнти купують те, що їм дійсно потрібно, на відміну від приватних покупців, які роблять покупки в міру необхідності.

При описі цільової аудиторії b2b ринку особливу увагу слід приділити: Розуміння розміру і платоспроможності бізнесу, вимогам до якості і рівню сервісного обслуговування, опису основних мотивів покупки і очікувань від покупки, розумінню кола осіб, які приймають рішення і впливають на вибір партнера. [26]

Сегментація цільової аудиторії b2b здійснюється за наступними критеріями: демографічні (розмір компанії, число співробітників, галузева приналежність), підходи до закупок (відносини з постачальниками, критерії покупок продукції, закупівельна політика), характеристики закупника (довіру і лояльне ставлення до постачальників, готовність ризикувати і т.д.), операційні (використовувані технології і інновації), ситуаційні (обсяг замовлення, терміновість його виконання), характеристики закупника (готовність ризикувати, вірність постачальникам). [25]

Крім цього використовуються і інші параметри: сфера діяльності, асортимент товарів, товарообіг в рік, можливості вкладення грошових коштів, взаємовідносини з клієнтами.

Цільову аудиторію сегмента B2B можна знайти, використовуючи такі методи: «Холодні» дзвінки (це робота з загальною базою, яка формується на основі даних сайтів, додатків або медіа), конференції, форуми, майстер-класи, галузеві виставки, Інтернет-маркетинг (email-розсилки, просування сайту в пошукових системах, банерна, контекстна і таргетована реклама, а також соціальні мережі).

3. Розробка бюджету рекламної кампанії;
4. Способи просування

Важливо розуміти, що B2b - це сфера в якій переважно працюють особисті продажу (від людини до людини). І маркетинг тут може і повинен виступати як інструмент розширення клієнтської бази і генерації заявок від потенційних клієнтів, для подальшої обробки і, найчастіше, призначення особистої зустрічі. Продавати "в лоб" через маркетинг в сфері B2b, практично, не реально. Високий середній чек, довгий процес погоджень на кожному етапі - все це заважає лобовим продажу. Але що, в такому випадку робити? Будувати відносини.

Ваш маркетинг повинен бути спрямований на побудову довгострокових відносин. Відмовтеся від посилу: "купи" і поміняйте його на посил: "давайте познайомимося, щоб ти дізнався про нас більше і зрозумів, як ми зможемо тобі допомогти".

Які інструменти Інтернет-просування можна і потрібно використовувати в B2b:

- Контент маркетинг;
- E-mail маркетинг;
- PR на тематичних майданчиках;
- Організація онлайн і оффлайн заходів;
- Інструменти прямої лідогенерації: контекстна реклама та ретаргетинг і ремаркетинг. Оптимізований під завдання лідогенерації веб-сайт компанії і персоналізовані розсилки (директ-мейл) також ефективно працюють як інструмент лідогенерації для сегментів.

5. Аналіз результатів

Будь-маркетинг - це завжди цифри (скільки чоловік відвідали ваш сайт, скільки залишило заявку, скільки купило і на яку суму). Ви повинні знати відповіді як мінімум на ці питання, щоб розуміти на яких етапах воронки продажів відвалюються ваші клієнти і на які "важелі" потрібно натиснути, щоб масштабувати результат.[25]

1.3. Аналіз ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет

Оцінка ефективності Інтернет-маркетингу та окремих рекламних кампаній включає аналіз ефективності використовуваних каналів просування, проведених рекламних акцій і конкретних рекламних повідомлень.[20]

Пост клік-аналіз (Post Click, Post-Click marketing, постклік) – це аналіз дій відвідувачів після їх переходу з рекламного повідомлення (кліка по банеру або по гіпертекстовому посиланню) для розробки комплексу заходів, спрямованих на поліпшення роботи сайту і рекламних кампаній. До нього входять впровадження та налаштування систем веб-аналітики (інтегровані в CMS рішення, зовнішні сервіси та ін.), збір та аналіз інформації за основними показниками ефективності. Спираючись на зібрані за допомогою пост клік-аналізу дані, можна отримати зважені та обґрунтовані поради по вдосконаленню роботи сайту, підвищення віддачі від фінансових інвестицій в Інтернет-рекламу і маркетинг.

Результат пост клік-аналізу - звіт рекомендацій по збільшенню ефективності роботи сайту з точки зору досягнення встановлених рекламодавцем цілей, запропоновані зміни ґрунтуючись на завданнях, розв'язуваних в певний момент часу, і можуть торкнутися як рекламної кампанії, так і самого рекламованого сайту.[3]

В ході пост клік-аналізу розраховуються різні показники конверсії, прибутковості і прибутковості вкладень в рекламу, які детальніше описані нижче. Оцінка показників конверсії за допомогою систем веб-аналітики. Одним з найважливіших параметрів оцінки реклами є показник конверсії трафіку (Conversion Rate, CR), тобто процентне відношення кількості скоєних корисних дій до загальної кількості відвідувань сайту за певний проміжок часу. Іншими словами, цей показник говорить про те, наскільки «якісну» аудиторію вдалося залучити на сайт за допомогою проведеної кампанії.[3]

Знаючи відсоток конверсії для рекламованого сайту і прибуток з кожної угоди в середньому, можна підрахувати граничне значення кліка, яке доцільно заплатити за кожного відвідувача, який прийшов з рекламного повідомлення.

На ринку присутня велика кількість рішень для відстеження ефективності: Google Analytics, Яндекс.Метрика, LiveInternet, SpyLog, Top.Mail.ru і ін. Одним з найбільш популярних рішень є Google Analytics, який легко інтегрується з системами контекстної реклами, дозволяє стежити за кампаніями на всіх рекламних майданчиках і пропонує зручну систему складання звітів. Цей лічильник збирає дані за допомогою невеликого JavaScript-коду, який необхідно розмістити на кожній сторінці рекламованого сайту.

Незабаром після запуску рекламної кампанії буде видно перші результати, які необхідно заміряти, зафіксувати і проаналізувати. Завдяки чітко визначеним ще перед стартом кампанії цілям на даному етапі відразу стають очевидними слабкі сторони, усунувши які можна підвищити показники конверсії. Саме це закладається в основу рекомендацій щодо змін на сайті і на цільових сторінках, спрямованих на збільшення конверсії сайту (Conversion Rate Optimization - CRO).

Google Analytics має потужною системою складання звітів, з якими зручно працювати. Саме на підставі звітів робляться висновки і приймаються рішення про розвиток кампанії.[6]

Ще одним методом оцінки ефективності рекламної кампанії в Інтернеті є оцінка показників ROI та CQI. Найважливішим показником віддачі від будь-яких інвестицій, включаючи вкладення в залучення нових покупців є ROI (Return on Investment - повернення інвестицій). Є безліч варіацій розрахунку ROI і схожих показників, які орієнтовані на розрахунок рентабельності інвестицій, визначення прибутку на інвестований капітал, додаткові інвестиції та повернення інвестицій.

У загальному вигляді:

$$ROI = \Pi / I \times 100\%,$$

де Π - прибуток, отриманий від бізнесу;

I - інвестиції, тобто сума первинних і додаткових вкладень в бізнес.

В Інтернет-маркетингу та Інтернет-рекламі показники з позначенням «ROI» розраховуються і застосовуються доволі часто в різних джерелах та аналітичних системах під цим позначенням ховаються різні показники. Стосовно до Інтернет реклами часто показник повернення інвестицій (ROI) розраховують наступним

чином: всі витрати на рекламу (І) віднімаються з прибутку (ІІ), отриманої від реалізації продукції за певний період часу, і далі результат ділиться на І та множиться на 100 %.[3,6]

Ще одним показником оцінки якості рекламної кампанії є CQI, або Campaign Quality Index. CQI (відносний показник корисності трафіку) - частка конверсії від частки відвідувань. За CQI можна порівнювати кампанії між собою. Наприклад, поділивши частку переходів, скоєних відвідувачами з пошукової видачі, на частку відвідувань з видачі, можна отримати CQI для джерел трафіку «Пошукові системи». Далі можна розрахувати цей показник для інших джерел трафіку, порівнявши їх між собою можна зрозуміти яка реклама працює ефективніше.

Отримавши дані про минулу рекламну кампанію та відповіді на питання, які ставилися на початковому етапі, можна зробити висновки про те, як поліпшити показники ефективності.[3]

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БАДМ»

2.1. Характеристика діяльності підприємства

ТОВ «БадМ» є одним з провідних дистриб'юторів на фармацевтичному ринку України. Компанію «БадМ» було засновано в 1994 р. Побудова бізнесу розпочалась із співпраці з трьома вітчизняними фармацевтичними компаніями. А вже в 1996 р. було підписано 20 міжнародних контрактів на поставку медикаментів і обрано стратегію розвитку компанії як Національного дистриб'ютора на фармацевтичному ринку. [16]

"БадМ" вот вже 25 років успішно виконує свою місію - піклується про здоров'я нації і забезпечує аптеки та лікувальні заклади України гарантовано якісними лікарськими засобами, товарами медичного призначення. Як на початку шляху, так і сьогодні, пріоритетне завдання компанії надавати клієнтам якісний сервіс.

На даний момент компанія має широкий вибір ліків та різних виробів медичного призначення, а також вона має гарантію якості продукції на етапі дистрибуції. А для того, щоб якісно обслуговувати більш ніж 18 000 аптек компанія постійно активно розвивається. Тому сьогодні вона має :

- 10 регіональних структурних підрозділів та 12 офісів-представництв;
- більш ніж 2 800 кваліфікованих співробітників;
- 60 000 м² складської площі по всій Україні, сертифікованої по GDP;
- 300 транспортних засобів вантажопідйомністю до 3,5 т і 25 авто вантажопідйомністю 20 т;
- 12 000 позицій лікарських засобів і товарів медичного призначення в асортименті компанії;
- 300 зарубіжних і 160 вітчизняних партнерів - виробників фармацевтичної продукції. [16]

Основними цінностями компанії є: лідерство, результативність, клієнт орієнтованість, співпраця та спрямованість на розвиток. Сьогодні компанія успішно співпрацює з 270 зарубіжними і 150 вітчизняними провідними виробниками фармацевтичної продукції. А в товарному портфелі ТОВ «БаДМ» міститься близько 12 000 асортиментних позицій з урахуванням всіх форм і дозування. Гарантуючи якість лікарських засобів, які поставляються в аптеки та лікувальні заклади, перше, на що ми звертаємо увагу в нашій роботі, - це вибір надійного постачальника, який вже сертифікований по GMP або знаходиться на етапі впровадження GMP.[17]

У 2011 році керівництвом компанії прийнято рішення про сертифікацію всіх аптечних складів ТОВ «БаДМ» на відповідність вимогам належної практики дистрибуції 2012 року вже 10 складів компанії успішно пройшли перевірку на відповідність вимогам належної дистриб'юторської практики і отримали сертифікати(GDP).«БаДМ» здійснює доставку товару в аптеки по всій території України.

Крім того, що компанія займається оптовою торгівлею фармацевтичними товарами (що є її основною галуззю), вона також займається дослідженням кон'юнктури ринку та виявляє громадську думку щодо певних питань. Також підприємство активно розвиває роздрібну торгівлю таких товарів : комп'ютери, програмні забезпечення (у спеціалізованих магазинах), меблі, освітлювальні прилади, медичні та ортопедичні товари, косметичні товари та туалетні приналежності. [16]

Так само підприємство займається ще й наданням в оренду та експлуатацію власне чи орендоване нерухоме майно, комп'ютери, машини та навіть офісні кімнати. ТОВ «БаДМ» займається організацією конгресів та торговельних виставок (через пандемію в онлайн режимі), надає комерційні послуги. Такий широкий спектр послуг надає компанії можливість користуватися попитом на ринку.

Основні показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «БаДМ»(табл. 2.1).Метою аналізу виробничо-господарської діяльності є оцінювання рівня

ефективності застосування виробничих ресурсів для виробництва та реалізації продукції, виявлення ефективності операційної діяльності підприємства.[19]

Таблиця 2.1

Показники виробничо-господарської діяльності ТОВ «БаДМ»

Основні показники	2019р.	2020р.	Відхилення	Темп зростання
Реалізовано продукції	100 000	170 000	70 000	170
Собівартість реалізованої продукції	500 000	850 000	350 000	170
Товарна продукція	112 000	176 000	64 000	157,1
Собівартість товарної продукції	234 000	251 300	17 300	107,3
Середньооблікова чисельність	762	762	0	100
Сума матеріальних витрат	420 000	670 000	250 000	159,5
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	56	47	-9	83,9
Продуктивність праці	131,2	223	91,8	169,9
Прибуток від реалізації	5 100 000	7 140 000	2 040 000	140
Балансовий прибуток	1 000 000	1 500 000	500 000	150
Рентабельність продажу	19,6%	21%	1,4	199

Джерело : Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

Проаналізувавши дані вище приведеної таблиці щодо виробничо-господарської діяльності ТОВ «БаДМ» можна зробити висновок, що на зріст реалізації фармацевтичних товарів у період з 2019р.-2020р. дуже сильно вплинув сплеск пандемії через Covid-19.

Також можна сказати, що підприємство повністю окупає витрати та працює з прибутком. Прибуток від реалізованої продукції за період 2020 року склав 7 140 000 грн., що означає, що він значно виріс (майже на 2 500 000) з 2019 року. Реалізація продукції пов'язана з попитом і змінюється відповідно до замовлень торгуючих організацій. Заявки підприємств на фармацевтичні товари і мед. обладнання виконуються повністю.[17]

Проблема якості та конкурентоспроможності носе у сучасному світі універсальний характер. Конкурентоспроможність підприємства - здатність

підприємства створювати, виробляти і продавати товари та послуги, цінові й нецінові якості яких привабливіші, ніж в аналогічній продукції конкурентів. [16]

Для того щоб оцінити конкурентоспроможність підприємства необхідно провести порівняльний аналіз за основними утворюючими факторами щодо провідних конкурентів. Основними конкурентами є такі підприємства: «Оптима Фарм» та ООО «Фармпланета».

Компанія СП «Оптима-Фарм, ЛТД» на протязі 20 років є одним з провідних дистриб'юторів лікарських засобів та товарів медичного призначення на території України. Вона має велику чисельність нагород та премій в сфері фармацевтичної дистрибуції. Багаторічний досвід дозволяє компанії бути лідером у вирішенні логістичних та інноваційних завдань, бути надійним і відповідальним бізнес-партнером.

ООО «Фармпланета» - експерт на фармацевтичному ринку, національна сервісна компанія, що надає повний комплекс послуг: реєстрація, логістика, маркетинг і просування, дистрибуція лікарських засобів, виробів медичного призначення, косметики, біологічно активних добавок.

Для більш детального аналізу конкурентоспроможності підприємства буде використано метод експертної оцінки. У якості експертів є партнери підприємства, власники мереж аптек. Аналіз проводився на базі трьох підприємств: ТОВ «БаДМ», компанія «Фармпланета» та «Оптима-Фарм». Отримані дані представлено у табл. 2.1.[16]

Таблиця 2.1

Експертна оцінка підприємств

Критерій оцінювання за 5-бальною шкалою	ТОВ «БаДМ»	«Фармпланета»	«Оптима-Фарм»
Асортимент	5	4	4
Ціна	4	5	4
Ефективність та результат	5	3	3
Рекламна активність	5	4	4

Швидка реакція роботи підприємства	5	3	5
------------------------------------	---	---	---

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Графічний метод оцінки конкурентоспроможності підприємства базується на побудові «Багатокутника конкурентоспроможності». На рис. 2.1 спів ставлено багатокутники конкурентоспроможності трьох підприємств (умовні назви – «БаДМ», «Фармпланета» та «Оптим-Фарм») по п'яти критеріях. Побудова багатокутників здійснювалася наступним чином: коло було поділене радіальними оціночними шкалами на рівні сектори, кількість яких дорівнювала кількості обраних критеріїв (у даному випадку – 5).

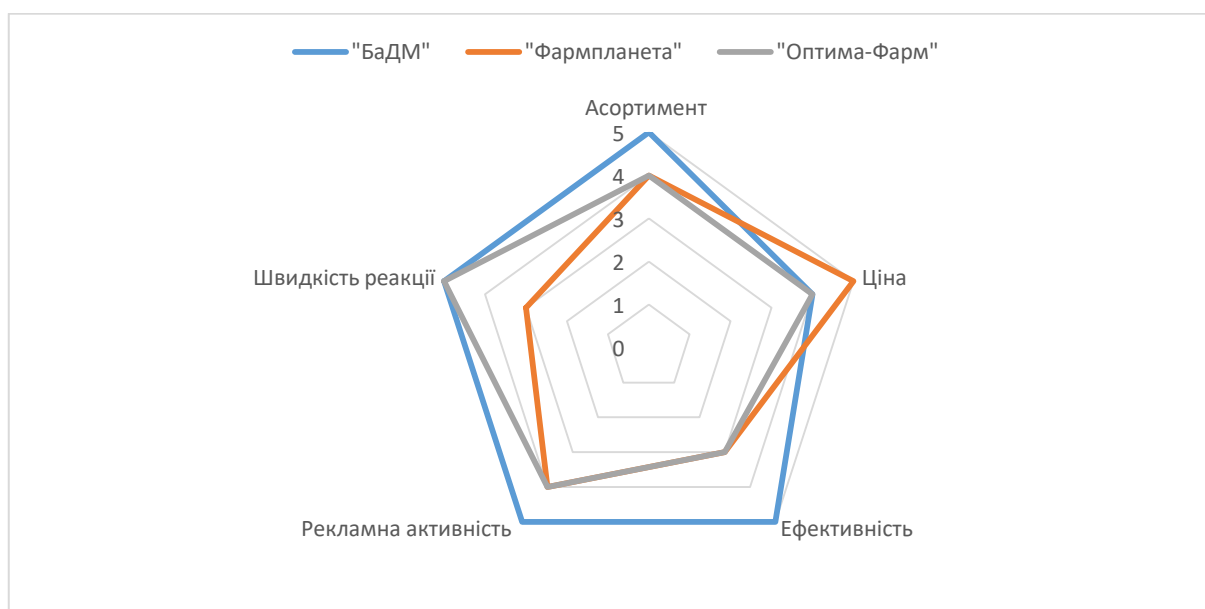


Рис 2.1. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «БаДМ»

Джерело: розроблено автором за результатами власних досліджень

Дивлячись на рисунок 2.1 та аналізуючи отримані дані, можна зрозуміти, що саме ТОВ «БаДМ» відповідає тим критеріям, які найбільш важливі у сучасних умовах для учасників ринку B2B. Єдиною проблемою стали завищенні ціни на оптовий продаж захисних масок у період початку 2020 року.

Аналіз збутової мережі - це вивчення способів найбільш ефективної доставки товару від виробника до кінцевого користувача. Побудова збутової мережі, на мій погляд найважливіше рішення керівництва підприємства ТОВ «БаДМ» визначає її успіх на ринку. Від розмірів і ефективності роботи збутової

мережі залежать загальний оборот підприємства та динаміка його росту, норма і розмір одержуваного прибутку.

Всі логістичні процеси в компанії проходять під жорсткий контролем за виконання правил зберігання і транспортування препаратів на етапі дистрибуції.

«БаДМ» має в своєму розпорядженні сучасні складські комплекси категорії А, спеціалізовану високо техніку, використовує сучасні технології для організації складської логістики і обробка товарів.

На складах компанії «БаДМ» застосовується єдина система роботи з товаром на усіх етапах зберігання - від приймання на склад до відвантаження в роздріб. Все це дозволяє оперативно зібрати та упакувати замовлення клієнтів.

Проаналізувавши маркетингову діяльність підприємства можна чітко побачити, що на даний момент ТОВ «БаДМ» на українському ринку дистриб'юторів фармацевтичних товарів займає лідерську позицію. Крім того за останній рік 2020р.) через пандемію, викликану Covid-19, попит на продукцію, яку постачає підприємство значно виріс, а також значно підвищилась кількість партнерів, які купують фармацевтичні товари. [16]

2.2. Аналіз рекламної діяльності підприємства

Рекламна діяльність на підприємстві є набором маркетингових інструментів для збільшення продажів. Метою рекламної діяльності ТОВ «БаДМ» на сьогоднішній день є збереження лідерських позицій на ринку дистриб'юторських послуг, підвищення ефективності та конкурентоспроможності його діяльності.

Головними задачами рекламної діяльності на підприємстві є:

1. Збереження ТОВ «БаДМ» як лідера серед дистриб'юторів фармацевтичних товарів на ринку України. Завдяки сформованому такому іміджу підприємство серед партнерів має більшу довіру;
2. Збереження своїх партнерів та клієнтів;
3. Інформування свого ділового оточення, щодо постачання нового виду товару;

4. Стимулювання оптового продажу.

Для реалізації поставлених завдань ТОВ «БаДМ» використовує рекламні канали. При розміщенні реклами про дистриб'юторські послуги менеджер, перш за все, здійснює відбір необхідних засобів реклами, робить вибір між, телебаченням, засобами зовнішньої реклами, Інтернет реклами і т.д.

Підприємство не має свого маркетингового відділу, але має Інтернет маркетолога в обов'язки якого входить: формування стратегії розвитку і просування торгової марки, організація та керівництво стратегічним і тактичним плануванням розвитку підзвітної торгової марки, здійснення маркетингових супроводів продуктів торгової марки, оцінка ефективності їх впровадження, здійснення моніторингу динаміки продажів.[21]

Крім того Інтернет-маркетолог підприємства бере на себе відповідальність щодо складання бюджету та контролю використання маркетингового бюджету з максимальною ефективністю, розробка та реалізація стратегії електронного маркетингу, аналітика, створення і реалізація контент-плану (планів розробки та викладення контенту, прогнозування та оцінка результатів конверсії).[25]

Також фахівець активно займається запуском та налаштуванням рекламних кампаній в Google AdWords, Facebook Ads. Будує ефективну стратегію отримання трафіку, масштабування і оптимізація працюючих рекламних кампаній. Налаштовує контекстну, банерну, відео рекламу та веде рекламні кампанії. Налаштування таргетингу, ремаркетингу, коригування та оптимізація ставок, налагодження та аналіз звітів згідно KPI, аналіз показників ROI/ROMI і коригування плану ведення рекламних кампаній, робота з аналітикою, оцінка результативності реклами, поліпшення ключових показників, пошук і залучення нових джерел трафіку, рекламних мереж на найвигідніших умовах.

Усі ці вище перелічені функції також є основними обов'язками Інтернет-маркетолога, працюючого на підприємстві.

Основними Інтернет каналами ТОВ «БаДМ» є Google AdWords та Facebook Ads. Ads (раніше відомий як AdWords) - сервіс контекстної реклами від компанії

Google, що надає зручний інтерфейс і безліч інструментів для створення ефективних рекламних повідомлень.

Заходячи у Гугл пошук та вводячи назву ТОВ «БаДМ» першим посиланням буде на офіційний сайт компанії.(<https://www.badm.ua/ua/>). На титульній сторінці перш за все можна побачити детальну інформацію щодо основної діяльності підприємства, його історію, основні цінності і т.д. Також на офіційному сайті підприємства можна знайти інформацію про власні торгові марки, якими володіє компанія та основних партнерів підприємства. Сайт надає інформацію про акції та кар'єру для тих хто має бажання працювати на цьому підприємстві. Інформація, яка знаходиться не розкриває повністю конкретної діяльності підприємства, тому можна зробити висновок, що він недостатньо модернізований. [21]

Аналізуючи рекламну діяльність ТОВ «БаДМ» у соціальних мережах можна зробити висновок, що в цій сфері компанія не дуже розвинута. Вона має сторінку тільки у Facebook. На цій сторінці присутня маленька кількість інформації, відсутня якась активність. Так як пости публікуються не часто, відсутні stories.

Зараз на мережах Інтернет простору сильно популярність набирає медійна (банерна реклама). Принцип банерної реклами полягає у виготовленні банера і його розміщенні на ресурсах з посиланням на сайт, де представлена продукція, яка просувається.

Класична банерна реклама в Інтернеті має багато спільного з традиційними рекламними матеріалами в газетах і журналах. Часто банерну рекламу називають медійною, оскільки рекламне повідомлення представляється у вигляді графічного зображення (можливо анімованого), до медійної реклами можна також віднести рекламні відеоролики.[16]

Цей метод є дуже ефективним методом розповсюдження реклами, але нажаль, ТОВ «БаДм» не використовує даний інструмент для пошуку своїх потенційних споживачів.

Головною особливістю використання Інтернет – реклами на ринку B2B є її розміщення не тільки на стандартних Інтернет площадках (пошукові системи,

соціальні мережі, дошки оголошень), але також й спеціалізовані Інтернет ресурси, до яких можна віднести профільні та бізнес сайти. [21]

Після того, як визначили цільову аудиторію підприємства нам потрібно зібрати інформацію щодо того, як проводиться пошук в Інтернеті про ТОВ «БадМ». Які ключові слова вводяться і т.д. Тобто шукаємо площадки, де є ЦА, за межами пошукових систем. Для сфери B2B це особливо важливо, тому що продукт найчастіше специфічний і потенційні покупці - досить вузьке коло. Щодо українського ринку, найпопулярнішим є сайт оптового ринку – BiGOpt. Він являється площадкою для дистриб'юторів будь-яких товарів. Потенційні клієнти послуг ТОВ «БадМ» користуються таким методом знаходження інформації про підприємство.

Аналіз зовнішнього виду сайту показав, що він потребує ребрендингу та модернізації. Зміна основних пріоритетів компанії, позиціонування, впровадження нових цінностей та оновлення фірмового стилю. Ребрендинг повинен в першу чергу зачіпати веб-ресурс. В цьому випадку роботи проводяться над іміджевою складовою сайту: дизайном, контентом, іноді структурою і функціоналом.[21]

Причини, які показали, що офіційний сайт підприємства потребує модернізації:

- Почалось поступове зниження поведінкових факторів. Якщо ви виявили, що середній час відвідування і глибина перегляду значно знизилися в порівнянні з показниками за минулі роки, це можлива ознака того, що аудиторія поступово втрачає інтерес, і вам необхідно зрозуміти причину;

- Ресурс поступається конкурентам по функціональності. Виділіть декілька найбільш великих прямих конкурентів і порівняйте зручність їх сайтів з вашим. Якщо вони пропонують більше корисних інструментів і можливостей для користувача, це явна ознака того, що необхідна модернізація;

- Сайт погано справляється з новими вимогами. Незручне адміністрування, періодичні проблеми в роботі, скарги від користувачів, повільне завантаження

сторінок - все це перші ознаки старіння, якщо не звертати на них уваги, то незабаром можуть початися значні просадки по трафіку і зниження конверсії.

ТОВ «БадМ» займається дистрибуцією фармацевтичних товарів. Продукцію підприємство реалізує під назвами таких брендів :[16]

1. «Георг біосистеми»- Компанія «Георг біосистеми» звертає Вашу увагу на зміну реєстраційного статусу брендів ЛОР-серії з косметичних засобів на медичні вироби. На підприємстві «Георг біосистеми», сертифікованому за стандартами ISO 9001, відкрита нова виробнича лінія з випуску медичних виробів. Тепер кошти таких брендів, як ЧІСТОНОС®, ГОРЛОСПАС®, АВІРУСПРЕЙ® і СИНУС ЛІФТ® випускаються з реєстраційним статусом «медичний виріб»;

2. «Травосепт»- Відома своїми натуральними продуктами .«ТРАВОСЕПТ» представляє на ринку України натуральні чаї та трав'яні льодяники для дорослих і дітей;

3. «Бакстер»- глобальна диверсифікована компанія, що здійснює свою діяльність в галузі охорони здоров'я та розробляє і виробляє життєво необхідні лікарські препарати, такі як розчини для внутрішньовенного введення, засоби для інгаляційної анестезії, розчини для перитонеального діалізу, протипухлинні препарати і т.д. А також: «Неонокс», «Nutrigen», «P.sori.Active», «Flowers of Life», «Good Food», «Тантум Верде», «Fitoval і т.д.

Розрахуємо бюджет, який витрачає ТОВ «БадМ» у місяць на рекламну кампанію в мережі Інтернет. (табл. 2.2.)

Таблиця 2.2

Сума та види реклами

Контекстна реклама :	15 900 грн.
Facebook :	4900 грн.
Медійна (банерна) реклама :	1500 грн.

Джерело: Складено за даними внутрішньої звітності підприємства.

Робимо висновок, що у місяць підприємство на рекламну діяльність в Інтернеті витрачає - **22 300 грн.** Насамперед, для якісної та ефективної рекламної

кампанії це замало. Підприємство використовує мало кількість каналів розповсюдження.

2.3. Аналіз українського аптечного ринку

На початок 2020 року ринок фармацевтики став ключовим як для України, так і для інших країн у зв'язку з пандемією. Протівірусні препарати, захисні маски і антисептики стали першої необхідності не тільки для лікарень, а й для пересічних громадян. [15]

Продовжилася тенденція 2019 року, коли фармацевтичний ринок України продовжив активно розвиватися, показуючи темпи приросту в грошовому вираженні. Останні пару років в Україні спостерігається і стабільна тенденція збільшення кількості торгових точок провідних аптечних мереж.

Зростання кількості аптечних мереж, відбувався за рахунок розширення середніх і великих операторів, так, за 2018-2019 рік, ТОП-100 аптечних мереж, збільшили кількість точок на 25%. А сумарна частка їх торгових точок в кількісному вираженні досягла 52%. На даний момент в Україні, трохи менше половини торгових точок представлені великими мережами. Графічно можна побачити на рис. 2.3.

Динамика количества торговых точек по состоянию на январь 2018-2020 гг.



Источник: по данным аптека.ua

Рис. 2.3. Динаміка торгових точок у період 2018-2020 рр.

Джерело: Складено за даними внутрішньої звітності підприємства

У 2019 обсяг роздрібної реалізації товарів «аптечного кошика» виріс на 16%, в той час як в натуральному вираженні спостерігалось зниження на 2,8%. З 2017 року, в структурі продажів «аптечного кошика» спостерігається стабільне зниження частки лікарських препаратів, проте такі препарати як і раніше займають більше 80% аптечного кошика. На тлі цього, зростає частка косметики і дієтичних добавок. [15]

У структурі аптечних продажів, як і раніше майже 2/3 довелось на препарати українського виробництва, в грошовому вираженні. Найбільша частка імпортованих товарів спостерігалась в групі товарів: лікарські препарати і дієтичні добавки.

Вітчизняні фармакоманії активно інвестують у виробництво, як за рахунок внутрішніх коштів, так і за рахунок коштів міжнародних інвесторів, що дозволило їм за останні кілька років запропонувати альтернативу більшості популярних зарубіжних медикаментів і налагодити випуск аналогів, які в рази дешевше дорогих імпортованих ліків. Така політика позначилась на зниженні частки імпортованої продукції, в цілому по ринку на 0,5%.

За підсумками 2019 року, Україна суттєво наростила обсяги імпорту та експорту по всіх групах товарів в фармацевтичному сегменті. Зростання ринку фармацевтичних препаратів в Україні зумовлений низкою факторів: зростанням реальних доходів населення, зростанням витрат державного сектора медицини, в тому числі за рахунок програм «Доступні ліки» і інвестиціями вітчизняних виробників, що посилює їхні позиції перед імпортованою продукцією. Сюди ж можна додати і активне освоєння українськими виробниками зовнішніх ринків.

Через пандемії Covid-19, фармацевтичний ринок найімовірніше буде найменш схильний до дії негативних чинників, проте в середньостроковій перспективі, з урахуванням зниження доходів населення і перенесенням планових операцій, для яких часто потрібні певні лікарські засоби, зростання ємності ринку може зміститися на 3 квартал 2020 року.

Усі ці фактори показують, що компанія «БаДМ» на українському ринку займає вигідне положення.[15]

2.4. Сегментування та позиціонування

Сегментування ринку — це виокремлення певної кількості покупців, що мають схожу або однакову реакцію на комплекс маркетингових заходів підприємства, тобто подібно сприймають параметри товару, його ціну, місце збуту та маркетингові комунікації. У процесі здійснення сегментування для підприємства найважливіше завдання — знайти сегмент ринку, на який воно спрямовуватиме основні маркетингові заходи.

Головною метою сегментування ринку є забезпечення адресності продукту, тому що він не може відповідати запитам одразу всіх споживачів. У цьому разі підприємство чи організація не розосереджує, а концентрує свої зусилля на «напрямі головного удару». Цим досягається підвищення ефективності застосовуваних форм та методів продажу, реклами, стимулювання збуту.

Сегментація ринку продукції ТОВ «БаДМ» проводиться за такими критеріями (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Сегментація ринку ТОВ «БаДМ»

Демографічні :	люди, які мають аптечний бізнес на ринку України ;
Операційні :	аптеки , які достатньо нові обладнання та зарекомендовану репутацію серед споживачів
Підходи до закупок :	на основі даного критерію підприємство обрало для себе клієнтів з такими підходами до закупок , як закупівлі на основі витрат, які в основному використовуються для розробки і придбання нового обладнання, проектувальних і будівельних робіт, припускаючи наявність тісних робочих взаємин між споживачем і постачальником (підрядником). А також ринкові закупівлі, під якими розуміється повторюється придбання таких товарів, функціональні вимоги до яких дозволяють одночасно співпрацювати з різними контрагентами (т. е. товари є взаємозамінними). Це дозволяє розвивати між постачальниками конкуренцію в рамках діапазону ринкових цін на продукцію, а також купувати необхідний товар з декількох джерел.

Ситуаційні :	клієнти , які беруть товар великими об'ємами, а також продукцію декількох видів
Тип бізнесу :	Середній

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

ТОВ «БаДМ» обирає працювати з людьми, які залишаються вірними своїм постачальник та готові на довгострокові стосунки. Також підприємство працює з людьми, готовими працювати з новими товари и не бояться експериментів.

Позиціонування в маркетингу - це процес вибору найбільш вигідною ринкової позиції товару в порівнянні з конкурентами, пошук його унікальних відмінностей, які є значущими для ЦА. Позиціонувати - це створювати думку покупців про ваш продукт.

Позиціонування - це яскрава і чітка заява про товар. Справа в тому, що споживач не може запам'ятати весь набір властивостей вашого продукту. Він виділяє для себе пару важливих для нього атрибутів. Саме по ним методом асоціацій він і запам'ятовує ваш товар, виділяє його серед інших, приймає рішення про покупку. Завдання позиціонування - виділити ці атрибути, закріпити образ товару в свідомості споживачів. У даному випадку ТОВ «БаДМ» серед своїх споживачів закріпила образ надійного партнера, основними цінностями, якого є лідерство, результативність та спрямованість на розвиток.

Тобто ТОВ «БаДМ» обрала для себе стратегію позиціонування за атрибутом, що допомагає їй успішно виділятися серед конкурентів. Найбільш поширена стратегія позиціонування: дозволяє сфокусувати увагу споживача на відмінні властивості бренду, вигідно виділивши його серед конкурентів. Формує перевагу товару компанії в будь-якої окремої області. Позиціонування за відмітними характеристиками продукту відповідає на питання: Якими істотними відмінностями володіє товар компанії? Чим він відрізняється від інших товарів ринку? Чи існує у товару унікальну властивість, яке робить його індивідуальним і особливим?

2.5. SWOT-аналіз підприємства

Для того щоб з'ясувати внутрішні фактори, а також сильні та слабкі сторони підприємства ТОВ «БаДМ» проведемо SWOT-аналіз. (табл.2.5)[16,17]

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз підприємства ТОВ « БаДМ»

СИЛЬНІ СТОРОНИ: - Компанія спрямовує свої сили на постійний розвиток; - Займає позицію лідера серед фармацевтичних дистриб'юторів на конкурсі «Панацея»; - Висока якість роботи компанії "БаДМ" на фармацевтичному ринку України підтверджується міжнародними сертифікатами GDP; - Компанія має широкий асортимент; - Має масштабну логістичну інфраструктуру; - Також компанія має власні партнерські програми. - Можливість дистанційної роботи ;	СЛАБКІ СТОРОНИ: - Низька диверсифікація бізнесу; - Важкість з контролем працівників; - Високі ціни на оптову продукцію даного підприємства ; - Некомфортні умови праці для співробітників ;
МОЖЛИВОСТІ: - Вихід на ринки за межами України; - Постійний ріст попиту на продукцію; - Поширення товарного асортименту через випуск нових фармацевтичних товарів ;	ЗАГРОЗИ: - Зміна політичної середовища; - Постійна реформація законодавства; - Криза після пандемії ;

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Проводячи SWOT- аналіз ми бачимо, що компанія має більше сильних сторін ніж слабих. По- перше вона постійно спрямовує свої сили на розвиток, навіть під час пандемії вона швидко зреагувала и мала можливість вести роботу дистанційно. Також вона була одною з перших дистриб'юторських компаній на фармацевтичному ринку України, яка почала скупати та перепродавати захисні маски, антисептики і т.д. Також пандемія відкрила такі можливості для підприємства як вихід на нові ринки, які знаходяться на межах України, а також компанія може поширити оптовий продаж товарного асортименту, через те що зараз активно почали випускати нові фармацевтичні ліки.

За прогнозами після пандемії світовий ринок буде чекати світова криза. Причиною того є нехватка у населення грошових засобів, нестабільність цін, а також шоки на товарних ринках. Все це може стати активною загрозою для ТОВ «БадМ» у майбутньому. Щодо слабких сторін компанії, то судячи відгукам є проблеми в середині підприємств, щодо умов праці для співробітників. А також серед партнерами є жалоби на високі ціни оптової продукції підприємства.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ В ІНТЕРНЕТІ ДЛЯ ТОВ «БАДМ»

3.1. Етапи розробки рекламної кампанії в Інтернеті для ТОВ «БадМ»

Основне завдання стратегії Інтернет-просування – відібрати найбільш ефективні канали та способи просування для бізнесу, який розглядається, змусити їх працювати комплексно для досягнення необхідних цілей і постійно контролювати процес з урахуванням проміжних результатів і нових умов. Відправною ж точкою в розробці стратегії просування є формулювання цілей.[26]

Тобто починаючи розробку рекламної кампанії в мережі Інтернет першим етапом буде визначення цілей нашого підприємства. Для ТОВ «БадМ» основними цілями є пошук нових партнерів для збуту продукції, збереження власної репутації та іміджу на українському ринку серед дистриб'юторів фармацевтичних товарів та збільшення прибутковості підприємства. [25]

2 етап включає в себе визначення нашої цільової аудиторії. Сегментація ринку продукції ТОВ «БадМ» проводиться за такими критеріями:

- Демографічні: люди, які мають аптечний бізнес на ринку України;
- Операційні: аптеки , які мають достатньо нові обладнання та зарекомендовану репутацію серед споживачів;
- Підходи до закупок: на основі даного критерію підприємство обрало для себе клієнтів з такими підходами до закупок, як закупівлі на основі витрат, які в основному використовуються для розробки і придбання нового обладнання, проектувальних і будівельних робіт, припускаючи наявність тісних робочих взаємин між споживачем і постачальником (підрядником).А також ринкові закупівлі, під якими розуміється повторюється придбання таких товарів,

функціональні вимоги до яких дозволяють одночасно співпрацювати з різними контрагентами (т. е. товари є взаємозамінними). Це дозволяє розвивати між постачальниками конкуренцію в рамках діапазону ринкових цін на продукцію, а також купувати необхідний товар з декількох джерел;

- Ситуаційні: клієнти, які беруть товар великими об'ємами, а також продукцію декількох видів;

- Тип бізнесу: середній;

ТОВ «БадМ» обирає працювати з людьми, які залишаються вірними своїм постачальник та готові на довгострокові стосунки. Також підприємство працює з людьми, готовими працювати з новими товари и не бояться експериментів. [23]

Раніше ми визначили, що рекламна діяльність в Інтернеті підприємства ТОВ «БадМ» має багато слабких сторін. Компанія має слабкий розвиток у соціальних мережах, недостатньо модернізований офіційний сайт, повністю відсутня банерна реклама. Для вирішення таких проблем виберемо інструменти, завдяки яким буде просувати рекламу ТОВ «БадМ».

Першим інструментом була відібрана контекстна реклама. Контекстна реклама - найпомітніший блок видачі пошукових систем, в якому розміщується інформація рекламодавців і з допомогою якого шукачі мають основний дохід. Він може покладатися над іншими блоками, під ними або праворуч від основної видачі.

ТОВ «БадМ» використовує для її настройки сайт GoogleAds. Оптимізуючи рекламу на сайті бачимо при запиті в Google вигляд, який показано на Рис. 3.1. Даний вид реклами має такі переваги: це ефективний засіб залучення потенційних клієнтів, а також він відносно простий. Але він дорогий та ефективність повністю зв'язана с якістю сайту. [2,21]

Наступний інструмент ,який будемо використовувати – це соціальні мережі. Для того щоб обрати соціальну мережу, яка дійсно підходить для опису діяльності компанії необхідно зробити маркетингове дослідження. Платформа, яку ТОВ «БадМ» вже використовує, Facebook, гарно підходить для пошуку та інформуванню потенційних клієнтів. Бізнес-сторінки і тематичні групи - головний інструмент

B2B-маркетингу на Facebook. Крім цього, власники таких спільнот мають доступ до зручних інструментів email-маркетингу, що дозволяє здійснювати розсилку передплатникам або членам груп. Продумана стратегія присутності бренду на Facebook - один з найважливіших елементів сучасного PR.

Більш того, Facebook є однією з найбільш стрімко розвиваються мереж. Нещодавно її добова аудиторія перевищила 1 млрд осіб. У мережі також з'явилися можливості особистого спілкування «компанія-клієнт» і можливість покупки і відправки повідомлення безпосередньо з допомогою рекламних оголошень.

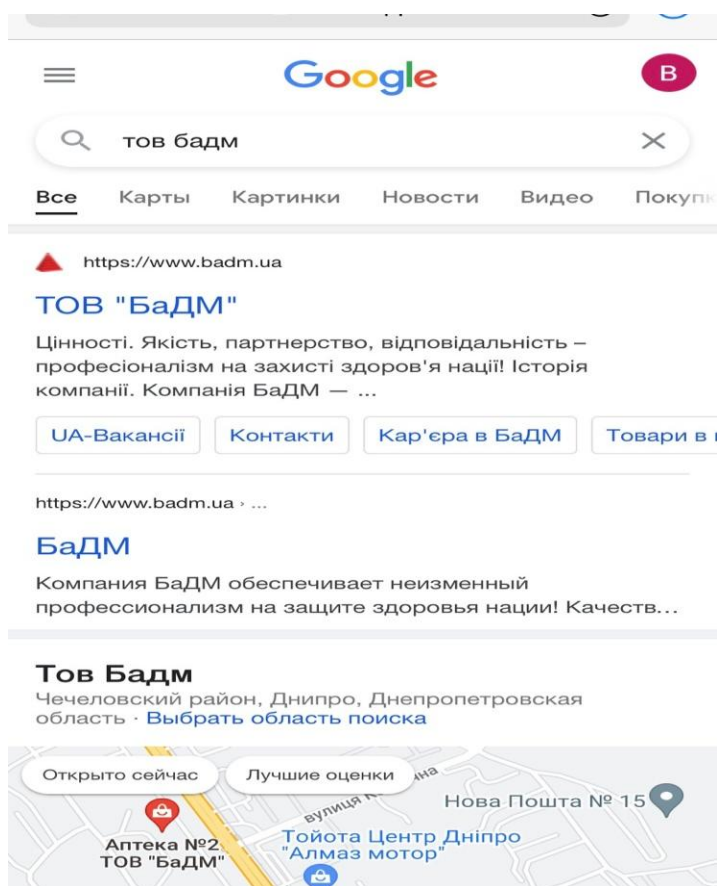


Рис.3.1. Контекстна реклама по запиту «ТОВ «БадМ»

Джерело: Складено автором за результатом власних досліджень

При роботі з соціальним необхідно пам'ятати не забувати, що їх основна функція, постійний зв'язок з аудиторією.[[19,27]

Крім Facebook можна запуснути ще розвиток рекламної діяльності ТОВ «БадМ» у таких соціальних мережах як: Twitter та YouTube.

Сервіс мікроблогінгу Twitter - найпростіший спосіб швидко повідомити важливу новину бізнесменам і журналістам. Це зручний інструмент для B2B-маркетологів. Тут можна виявити потенційних споживачів і групувати їх в приватні списки. Відстежуючи повідомлення користувачів, ви дізнаєтеся про їхні інтереси та вподобання. Це перший крок до ефективної взаємодії з майбутнім партнером. А пошуковий алгоритм Twitter і використання хештегів дозволяє організаторам заходів швидко поширювати інформацію про конференції, воркшопи, семінари та інших подіях.

У даній соціальній мережі підприємство може проводити опитування, надавати інформацію щодо нових препаратів та техніки. Також тут може бути розміщена інформація щодо акцій, знижок і т.д.

Відео-контент - один з найбільш затребуваних і популярних типів контенту для будь-якої аудиторії. Якщо ви до сих пір розцінюєте YouTube як величезну колекцію відео з котиками, то ми поспішаємо вас розчарувати: згідно з даними Forbes, 52% керівників великих компаній хоча б раз на тиждень дивляться на YouTube навчальні відео.

Формат ваших публікацій на YouTube може бути вкрай різноманітний: від екскурсій по вашим філіям до експертних ряд і веселих інтерв'ю зі співробітниками.

Якщо ви хочете подарувати своєму бренду людське обличчя, то краще показати це саме обличчя за допомогою відео, а не нудного тексту, який ризикує загубитися на фоні тисячі схожих повідомлень. Звичайно, вони на 100% підходять для сайту компанії, зведень або бізнес-новин, але не для соціальної мережі.

Для успішного залучення споживачів дистриб'юторських послуг підприємство може зняти відео ролики, які будуть складатися з яких-небудь онлайн конференцій, а також відео тестування (у випадках закупівлі нових товарів, ліків або медичної техніки). Також відеоролики можуть містити більш детальну інформацію щодо діяльності підприємства, їх сертифікацію, нагороди, історію і навіть інтерв'ю робітників.

Існує безліч Інтернет сайтів, які дають можливість точного розміщення реклами, яка націлена на меж корпоративний сегмент електронної комерції. Подібні майданчики надають підбір рекламної інформації відвідувача за сферами діяльності.

Одним із таких сайтів є «Хорошоп». Завдяки запуску об'яви можна мінімізувати рутинну роботу для менеджерів. Більше не потрібно розсилати свіжий прайс-лист і приймати замовлення за телефоном. Сайт покаже актуальні ціни та залишки, прийме замовлення, передає його до маркетингових працівників підприємства ТОВ «БаДМ». [24]

Наступним інструментом для розробки рекламної кампанії в Інтернеті для підприємства будемо використовувати – банерну (медійну рекламу). Принцип банерної реклами полягає у виготовленні банера і його розміщенні на ресурсах з посиланням на сайт, де представлена продукція, яка просувається. Класична банерна реклама в Інтернеті має багато спільного з традиційними рекламними матеріалами в газетах і журналах. Часто банерну рекламу називають медійною, оскільки рекламне повідомлення представляється у вигляді графічного зображення (можливо анімаційного), до медійній реклами можна також віднести рекламні відеоролики.

За технічними параметрами банери ділять на статичні і анімаційні. У нашому випадку ми будемо використовувати такий формат банерної реклами: Richtext (це є текстові та текст-графічні блоки). Щодо розмірів, банер буде спливаючими квадратом. розміром 250x250. Банер повинен мати достатньо креативний, привабливий вид, а також чітко показувати назву підприємства, його послуги.

У момент перегляду банера у користувача формується певний інтерес і очікування. Після переходу на посадкову сторінку дані очікування повинні підтвердитися.[23]

Після створення банера наступним етапом стає медіа планування - підбір майданчиків для розміщення. Відповідні майданчики можна підбирати вручну, домовляючись з веб-майстрами, або скористатися спеціальними сервісами для

пошуку рекламних майданчиків - біржами банерів, на яких здійснюється взаємодія між рекламодавцями і власниками тематичних площадок. Наприклад, RotaBan, Банерний агент, AdSkape, AdvBox.

Найпопулярнішими комерційними мережами серед українських клієнтів є:

- Google ;
- Українська банерна мережа;
- BigBn.

У маркетингу існує такий механізм, який має назву ретаргетинг. Ретаргетинг або ремаркетинг - це рекламний інструмент, за допомогою якого можна повернути користувачів, які вже відвідували наш сайт.

Ретаргетинг допомагає завершувати конверсії покупців. Наприклад, користувач зайшов на сайт, кинув товар в корзину, але замовлення не оформив. А через кілька днів цей же користувач знову в мережі і ходить по різних сайтах, бачити на них рекламні банери послуг ТОВ «БадМ».

Що можна зробити за допомогою ретаргетингу:

- мотивувати користувача завершити розпочату покупку;
- порекомендувати товари на основі переглядів користувача;
- показати нові товари або пропозиції, щоб залучити в новий цикл покупки або стимулювати повторну покупку;
- показати брендову рекламу, щоб відвідувачі краще запам'ятали бренд.

Як це буде працювати на практиці, повернемося до соціальної мережі, про яку ми говорили раніше, Facebook. Ми ставимо на сайт фрагмент коду від рекламної мережі Facebook. Цей код позначає користувачів, які заходять на сайт. І потім, коли ці користувачі відвідають Facebook, він покаже їм нашу рекламу: банери і оголошення.

Принцип ретаргетінгу приблизно однаковий на всіх майданчиках. Відмінність тільки в тому, де буде показуватися реклама. Суть контекстна-медійних мереж така: сайти, на яких є великий трафік, можуть розмістити банерне місце Google і Яндекс. Контент на цих банерних місцях може змінюватися: спочатку показується наша реклама, а потім реклама інших компаній.

Вебмайстера вказують свою аудиторію, а Google і Яндекс автоматично підбирають банери.[12,13]

Коли користувач відвідує ваш сайт, Google відзначає його. Потім він переходить на сайт, де розміщено таке банерне місце, і бачить вашу рекламу. Ретаргетінг - це різновид пошукової реклами. Він налаштовується там же, де ви запускаєте платну рекламу на нову аудиторію. Але на відміну від демографії, географії, інтересів, пошукових запитів в розділі «Аудиторії» ви вибираєте вид «Відвідувачі сайту» або інші категорії ремаркетингу.

ТОВ «БаДМ» використовує зараз таку площадку для розміщення реклами як GoogleAdwords. Google Adwords крім поведінкового і пошукового ремаркетингу пропонує ретаргетинг:

- по email-адресами, телефонами, і іншим ідентифікаторів;
- рекламу в відео - тобто банери в YouTube на відео-роликах;
- пошукову рекламу - показується в пошуковій видачі і можна використовувати запити.

У ремаркетинг увійдуть відвідувачі сайту за останні 30 днів. Можна ставити умови, типу: ті, хто зробили покупку, ті, хто був на конкретній сторінці, хто відвідував всі сторінки крім конкретної. Далі налаштовуємо звичайне оголошення Google Adwords або банер для показу в медійній мережі Google.

Ретаргетинг також може працювати і у соціальних мережах. Для цього ми обираємо всіх, хто відвідував ваш сайт і вказати період. Якщо у вас на сайті встановлений код Facebook, то ви зможете показати рекламу цим користувачам.

У попередньому розділі було з'ясовано, що офіційний сайт підприємства ТОВ «БаДМ» потребує проведенню модернізації. Модернізація сайту може включати наступні роботи:[2,3]

1.Розширення функціоналу. Необхідно постійно розширювати можливості ресурсу і збільшувати користь, яку він може принести цільовій аудиторії. Для цього на сайт додають нові інструменти, інтегрують його з різними сервісами або позбавляються від застарілих функцій, які тільки сповільнюють роботу ресурсу.

2.Зміна дизайну або точкові доопрацювання інтерфейсу. Щоб зовнішній вигляд і зручність відповідало постійно змінюваних вимог ринку, приблизно раз в 5 років проводять ре дизайн, який забезпечить поліпшення юзабіліті сайту і підвищить його візуальну привабливість. Даний вид робіт важливо проводити регулярно і часто він є частиною більш масштабної комплексної модернізації.

3. Переїзд на нову CMS або її оновлення. Від системи керування вмістом залежить не тільки зручність адміністрування, а й основний список можливостей сайту. Щоб розширити набір інструментів або забезпечити додаткові можливості, часто необхідна зміна «движка» і наступні доопрацювання, які також входять в модернізацію.

4. Розширення структури сайту. Такий вид робіт часто проводять при розширенні асортименту Інтернет-магазинів, для підвищення зручності навігації користувачів або при зміні основних завдань, які виконуються веб-проектом.

5.Оновлення контенту. Від контенту залежить ефективність роботи будь-яких каналів просування, а також самого сайту. Якщо контент не відповідає вимогам користувачів, або не виконує поставлених завдань: продавати, конвертувати, привертати увагу, ділитися корисною інформацією, викликати інтерес, то його необхідно замінити.

6.Внутрішня пошукова оптимізація. Важливо також приділити увагу вимогам пошукових систем, якщо ви хочете збільшити обсяг пошукового трафіку. Для цього фахівці, що займаються модернізацією, визначають основні недоробки, які знижують позиції сайту, і усувають їх.

3.2.Бюджет рекламної кампанії

Мета будь-якої рекламної кампанії - отримати максимальну конверсію за мінімальні гроші. Контекстна реклама для Інтернет-магазину приваблива гнучкістю бюджетів, можливістю швидкого коректування вартості кліків і оптимізації рекламних кампаній.[3,14]

Перед запуском рекламної кампанії рекомендується скласти прогноз бюджету. Зробити це потрібно, щоб оцінити приблизний рівень цін для участі і перемоги в аукціонах, прорахувати вартість одного кліка і визначити кількість потенційних переходів, наявних в ніші.

Один з ключових показників, який враховують при оцінці, - рейтинг оголошення. Він залежить від багатьох факторів: кликабельність, релевантність пошукового запиту, відповідність цільової сторінки змісту рекламного оголошення. Релевантність особливо важлива для Інтернет-магазинів, що займаються роздрібною торгівлею. Для її досягнення буде необхідна правильна настройка Гугл Мерчант і формування якісного фіду з товарами та їх характеристиками.[18]

Найпоширеніший і простий підхід до розрахунку бюджету - на підставі ключових слів. В Google Ads в розділі «Інструменти і аналіз» є вбудований інструмент «Планувальник слів», за допомогою якого можна підібрати нові ключові слова, отримати статистику запитів і досліджувати тренди.

Завантаживши в додаток список ключових слів, ви зможете отримати прогнози і почати планування бюджету. На підставі заданих параметрів додаток видає орієнтовний трафік, на який при заданих параметрах може розраховувати рекомендовану ціну за клік. Від цих даних можна відштовхуватися для визначення бюджету на місяць.

Процес розрахунку бюджету в GoogleAds :

1. Розрахунок бюджету відбувається через вбудований функціонал Google Ads (Adwords) інструментом "Планувальник ключових слів" ;
2. Необхідно вибрати праву вкладку ("Подивіться кількість запитів і прогнози");
3. Попередньо, необхідно вказати тип відповідності ключових слів, так як він впливає на охоплення рекламних кампаній, а відповідно і на її бюджет. Щодо діяльності ТОВ «БадМ» для пошуку використовуються такі слова: ТОВ «БадМ» , дистриб'ютори фармацевтичних товарів, оптовий продаж фармацевтичних товарів;

4. Після вставки списку ключових слів, необхідно буде вибрати що цікавить вас геотаргетинг, мовної таргетинг (google визначає мовної таргетинг, виходячи з мови інтерфейсу), а також вибрати показ даних ключових слів, і часовий діапазон прогнозу. Крім цього, варто вибрати місце для показу ключових слів "Тільки в мережі Google", або додати туди пошукових партнерів Google. У нашому випадку вказуємо країну : Україна;

Щоб мати приблизне уявлення про кількість трафіку в місяць, яке ми зможемо залучати, припустимо що CTR майбутньої рекламної кампанії буде 10% На підставі отриманих даних про кількість кліків, ми розуміємо, що в місяць ми імовірно будемо отримувати 2100 переходу на місяць і по 70 переходів в день.

Також розраховуємо середнє значення ціни за клік, спираючись на дані з планувальника ключових слів і отримуємо, що середня ціна за клік у нас близько, 10,61 грн. Ну і нескладними обчисленнями приходимо до того, щоб отримувати 70 кліків в день, нам необхідний денний бюджет в розмірі не менше 742 гривні.

Дані з розрахунку можна побачити у таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Розрахунок бюджету на контекстну рекламу

Оптимальний денний бюджет (грн):	900 грн.
Рекомендований денний бюджет(грн):	780 грн.
Мінімальний денний бюджет(грн):	740 грн.
Кількість пошукових запитів в місяць(шт)	22 100
Середня ціна за клік, CPC(грн.)	10,61 грн.
Розрахункова кількість переходів в місяць при CTR = 10% (шт)	2100
Розрахункова кількість переходів в день при CTR = 10% (шт)	70

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Роблячи висновок з даних таблиці рекомендований бюджет на контекстну рекламу ТОВ «БадМ» буде витратити – **23 400** грн. у місяць.

Наступний канал ,який ми використовували для розробки рекламної кампанії були соціальні мережі, такі як : Twitter , Facebook та YouTube.

Визначаючи бюджет рекламної кампанії в Facebook, слід враховувати, що 3/4 цільової аудиторії не будуть охоплені рекламою. Соціальна мережа Facebook постійно розширює свій функціонал реклами, в якому основними видами є спонсорські історії (Sponsored Stories) і рекламні пости (Promoted Posts). Підприємцям, які бажають запустити рекламну кампанію в соціальній мережі, може стати в нагоді методика розрахунку бюджету, запропонована британськими маркетологами. У ній враховуються чотири основних види даних: обсяг цільової аудиторії, частота показу реклами, CTR і ставки.

Середня частота показу рекламного оголошення - 4-5 раз одному користувачеві. Показник залежить від обсягу аудиторії. Якщо реклама буде демонструватися понад 100 000 користувачів, бажано встановити частоту в межах 1,5-2 рази на людину. При невеликій аудиторії (менше 10 000), частота показу може становити 15-20 разів на людину. Щодо ТОВ «БадМ» її аудиторія у Facebook досить невелика становить - 2,600 . При множенні скоригованого обсягу аудиторії на показник частоти показу рекламодавець отримує загальна кількість показів за певний день.

У даному випадку загальна кількість показів за день становить – **39 000**.

Наступним кроком буде виявлення кількості кліків за день. Для цього множимо передбачуваного CTR на загальну кількість показів. Найнижчим прийнятним CTR реклами в Facebook може вважатися показник в 0,015%. В результаті отримаємо 585 кількість кліків на день. В місяць це виходить 17 550-18 135 кліків. Мінімальна ставка за один клік коштує 0,01 долар, у гривнях 0,28 грн. Тому робимо висновок, що бюджет на розповсюдження таргетованої реклами у Facebook: **4917-5077 грн**.

Твіттер, як і Google, використовує модель аукціону. Враховуються розмір ставки, цікавість реклами, розмір ЦА, конкуренція. На відміну від Google Ads та Фейсбук, в Твіттері під час налаштування кампанії система показує діапазони

ставок конкурентів. Модель ціноутворення залежить від типу реклами: за кліки, за передплатників, за 1 000 показів, за кількість успішних установок програми.

Кожен раз коли ваше оголошення виграє аукціон, воно буде показано користувачеві Twitter один раз. У Twitter немає мінімальних витрат на кампанію, і ви можете вибрати будь-який денний бюджет. Середня ціна за клік – 0.5 \$.

Так як ТОВ «БадМ» не мав сторінку у даній соціальній мережі, то звісно кількість кліків буде не велика. Спершу будемо орієнтуватися – 20 на день. У місяць на рекламу у Твіттер компанія витрачає - **8 100** грн.

Тепер розрахуємо бюджет на рекламу у YouTube. Для цього існує багато способів, але ми будемо відштовхуватися від кількості бажаних переходів на сайт. Цей метод буде цікавий для ТОВ «БадМ» тому що в неї є власний сайт, де користувачі здійснюють будь-які цільові дії. Наприклад, оформляють замовлення, підписуються на розсилку, залишають свої контактні дані, набувають платний контент.

Для того, щоб провести цей розрахунок необхідно знати конверсію свого сайту. Конверсію рекламного відео та вартість одного перегляду відео-оголошення обраного формату.

Конверсія сайту - це процентний показник співвідношення числа користувачів, які здійснили цільове дію до загальної кількості відвідувачів сайту за певний проміжок часу.

Для ТОВ «БадМ» конверсія сайту складає – 6. (показник за місяць)

Конверсія відео - це процентний показник співвідношення числа глядачів, які скоїли цільове дію (натиснули на посилання для переходу на сайт) до загальної кількості всіх глядачів за певний проміжок часу. Усереднений показник конверсії рекламного відео-оголошення на YouTube дорівнює - 3%.

Вартість одного погляду 1 відео: 0,1-0,2 долару.

По шаговий розрахунок:

$$1.C=A/B$$

де, А - кількість користувачів, яких ми хочемо залучити на свій сайт;

В-відсоток конверсії відео;

C - кількість переглядів, які повинна забезпечити рекламна кампанія.

$$10\,000/3\%=0,03$$

$$2. C \times D = E.$$

де C - кількість переглядів, які повинна забезпечити рекламна кампанія;

D - вартість одного перегляду;

E - сума загального рекламного бюджету на проведення рекламної кампанії в YouTube.

$40\,000 \times 0,2 = \mathbf{8000 \text{ грн.}}$ – витрати на рекламну кампанію у YouTube.

Крім соціальних мереж для розвитку рекламної кампанії в Інтернеті ТОВ «БадМ» також активно використовувала медійну (банерну рекламу).

Принципи (моделі) ціноутворення в банерній рекламі:

- CPD (Cost Per Day, Cost Per Duration), CPT (cost Per Time) - ціна встановлюється за один день (або інший період часу) показу банера на рекламному майданчику;

- CPM (Cost Per Mille), CPT (Cost Per Thousand) - ціна встановлюється за 1000 показів банерів;

- CPC (Cost Per Click), PPC (Pay Per Click) - ціна за один клік по банеру.

ТОВ «БадМ» для розрахунку бюджету на медійну рекламу використовує метод CPC (Cost Per Click), PPC (Pay Per Click) - ціна за один клік по банеру. Вартість одного кліку по банеру становить 3 гривні. Підприємство орієнтується на 500 кліків у місяць. Тому витрати на медійну рекламу для підприємства ТОВ «БадМ» становлять – 1500 грн.

Інформацію щодо своїх послуг ми також розмістили на сайті «Хорошоп». Вартість сайту Інтернет-магазину складається з разового ліцензійного платежу і щомісячної абонплати. ТОВ «БадМ» використовує пакет Standard, який коштує 400 грн. у місяць.

Робимо у місяць, що на проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет ТОВ «БадМ» потрібно: мінімальний бюджет – **40 000 грн.**, оптимальний – **46 000 грн.**, максимальний – **60 000 грн.**

3.3. Оцінка ефективності рекламної кампанії

Зростання продажів і збільшення прибутку - кращий показник того, що бізнес розвивається в правильному напрямку. Але тільки відстеження окремих метрик допоможе оцінити ефективність маркетингу і знайти потрібні канали та інструменти для розвитку.[25]

На ринку присутня безліч рішень для відстеження ефективності: Google Analytics, Яндекс.Метрика, LiveInternet, SpyLog, Top.Mail.ru і ін. Одним з найбільш популярних рішень є Google Analytics, який легко інтегрується з системами контекстної реклами, дозволяє стежити за кампаніями на всіх рекламних майданчиках і пропонує зручну систему складання звітів. Саме за допомогою GoogleAnalytics будемо оцінювати рекламну кампанію, проведеною ТОВ «БаДМ».

Показники для Інтернет-маркетологів :[3,22]

- CR (Conversion Rate) - показує скільки людей, з перейшли на сайт або сторінку, виконали цільове дію (покупка, скачування програми, заповнення реєстраційної форми і так далі);

- CTR (Click-Through Rate) - показує, яка частка людей, з побачили ваше оголошення, то покликала людей по ньому. Співвідносячи між собою кількість показів і кліків по різних рекламних оголошеннях, можна зробити висновок про їх ефективність;

- CPC (cost per Click) - це вартість кліка по рекламному оголошенню. Метрика, яка дає зрозуміти, скільки коштував цільової перехід з реклами на сайт;

- CPA і CPL (Cost per Action і Cost per Lead). Показники, які демонструють вартість здійснення цільового дії і вартість залучення одного ліда.

Перший показник, який ми будемо знаходити- ROI(показником віддачі від будь-яких інвестицій, включаючи вкладення в залучення нових покупці).

У загальному вигляді:

$$ROI = \Pi / I \times 100\%,$$

де Π - прибуток, отриманий від бізнесу;

I - інвестиції, тобто сума первинних і додаткових вкладень в бізнес.

Стосовно до Інтернет-реклами часто показник повернення інвестицій (ROI) розраховуються наступним чином: всі витрати на рекламу (I) віднімаються з прибутку (П), отриманої від реалізації продукції за певний період часу, і далі результат ділиться на I та множиться на 100 %.

ТОВ «БаДМ» на рекламну кампанію витратила 46 000 грн., а прибуток отриманий від продажів клієнтам, які перейшли за рекламою склав – 6 000 000 грн.:

$$ROI = ((6\,500\,000 - 46\,000) / 46\,000) \times 100\% = 140,3\%$$

У наведеному вище прикладі передбачається, що при розрахунку прибутку (П) не враховувалися витрати на рекламу.

Нормальний ROI для різного роду бізнесу буде відрізняється. Не існує єдиного нормативного значення ROI. Однозначно, для здорового підприємства хороший ROI повинен бути позитивним. Необхідно прагнути до того, щоб коефіцієнт був якомога більше 100% (тобто рівня беззбитковості).

Якщо при розрахунку у вас виходить низький ROI (негативний або менше 100%) - терміново проаналізуйте і перегляньте свої вкладення. У нашому випадку показник вийшов-140,3%. Це означає, що дана рекламна кампанія приносить підприємству прибуток.

Наступним етап оцінки ефективності рекламної кампанії буде проведення пост клік-аналізу, показники, якого приведені вище.

Перший показник ,який будемо розраховувати - CR (Conversion Rate). CR (Conversion rate) - це коефіцієнт конверсії. Це один з найважливіших показників для Інтернет-маркетингу. Конверсія - це відношення кількості відвідувачів сайту, які вчинили необхідну дію (покупка товару, перехід на нього, оформлення передплати та ін.) до загальної кількості відвідувачів.

$$A / X * 100\%$$

де, A - число відвідувачів сайту, які вчинили необхідну дію за певний проміжок часу;

X - загальне число відвідувачів сайту за цей період часу.

Аналіз показав, що кількість відвідувачів офіційного сайту ТОВ «БадМ» за останній місяць (після проведення рекламної кампанії) становить – 2400. У той час, як кількість відвідувачів, які зробили замовлення – 670. Виходячи з цих даних знаходимо показник CR:

$$670/2400*100\%=27\%$$

Робимо висновок, що 27% відвідувачів сайту стали цільовими споживачами послугами ТОВ «БадМ». Щоб підвищити conversion rate, зазвичай оптимізують сайт і цільову сторінку. Для підвищення CR необхідно відстежити весь шлях користувачів, щоб зрозуміти на якому етапі вони «відсіваються», що їх приваблює і що відштовхує. Далі необхідно усунути недоліки, поліпшити сторінки і відстежити, як змінився коефіцієнт. Для порівняння, до проведення рекламної кампанії конверсія сайту ТОВ «БадМ» складала тільки 6%.

Наступним кроком оцінювання ефективності проведення рекламної кампанії знаходження частки людей, які побачили наше оголошення, то покликала по ньому(тобто показник CTR). Розраховується даний показник за такою формулою:

$$CTR = (\text{кількість кліків} / \text{кількість показів}) \times 100\%$$

GoogleAnalytics при аналізі отриманих даних показав, що кількість кліків по банеру складає – 600 кліків, з тим, що на початку підприємство орієнтувалося на 700. В цей час кількість показів становить -700.

$$CTR = (600/700)*100\%=85\%$$

Високий показник означає, що наша реклама якраз таки добре мотивує клікнути. Іншими словами, високий CTR означає, що наша реклама націлена на потрібних людей і досить приваблива, що великий відсоток глядачів захотіли перейти на оголошення.

Наступним етап ми прорахуємо показник CTR за кожним обраним каналом для того ,щоб визначити найефективніші.

Реклама у соціальних мережах :

Facebook: $(20\,000/22\,000)*100\%=9\%$

Twitter: $(20/40)*100\%=5\%$

YouTube: $(15\,000/20\,000) \cdot 100\% = 75\%$

Графічно можна побачити різницю ефективності роботи Інтернет каналів на
Рис.3.3

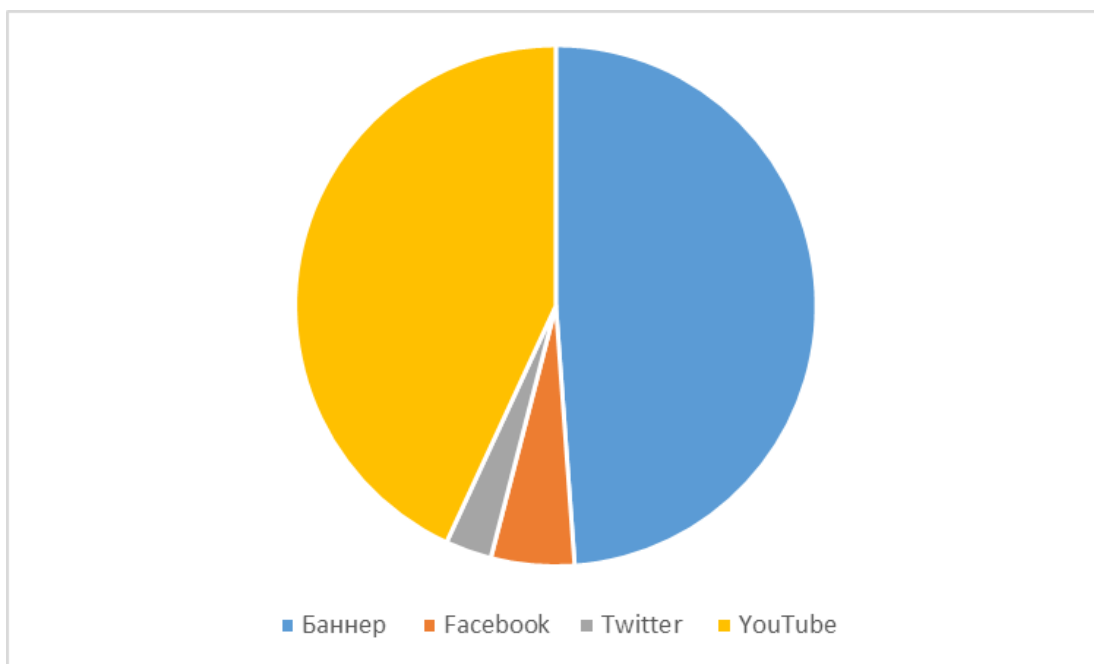


Рис.3.3. Ефективність роботи Інтернет каналів

Джерело: Складено автором за результатом власних досліджень

Робимо висновок, що проведення рекламної кампанії у Twitter не ефективно та не приносить підприємству прибуток. Тому ТОВ «БаДМ» припиняє користуватися цим каналом.

Завдяки проведенню аналізу за допомогою GoogleAnalytics було з'ясовано звідки приходять відвідувачі на сайт підприємства. Аналіз показав, що споживачі послуг підприємства переходили на сайт завдяки банеру, через рекламу у Facebook та YouTube та через сайт оптового продажу «Хорошоп». [22]

Важливу роль в оцінюванні ефективності рекламної кампанії грає показник відмов. Показник відмов - термін в веб-аналітиці, що позначає процентне співвідношення кількості відвідувачів, які залишили сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту. Знаходиться він за такою формулою:

$$Rb = (Tv/Te) \cdot 100\%$$

де Rb – показник відмов ;

Tv-кількість відвідувачів, що переглянули одну сторінку;

Te- кількість переглядів сторінки.

Нагадую, що усі данні аналізуються за місяць (останні 30 днів). Тому кількість переглядів становить – 2400 (як показав аналіз). У той час як кількість відвідувачів, що переглянули одну сторінку складає – 350.

$$(350/2400)*100\%= 14,5\%$$

Для того щоб зрозуміти, що є показник відмов, потрібно дати визначення поняттю «відмова» в веб-аналітиці. Відмова - це візит, під час якого відвідувач, зайшовши на сайт, переглянув тільки одну сторінку, не зробивши при цьому переходу на іншу сторінку до часу закінчення сесії.[3,22]

Загальноприйнятого стандарту мінімального або максимального кількості часу, який відвідувач повинен провести на сайті раніше, ніж вийти, щоб відбувся відмова не існує. Тривалість сесії визначається проміжком часу між першим і останнім переглядом в сесії. Середній показник взагалі вважається - 80%. У нашому випадку показник становить - 14,5%, що є дуже гарним результатом. Це означає, що прийняти мери щодо модифікації сайту пройшли успішно і та зацікавлюють відвідувачів сайту своєю інформацією.

Причинами відмови можуть бути:

- Відхід з вашого сайту по переходу за посиланням;
- Закриття вікна або вкладки браузера;
- Введення нового URL в адресний рядок або перехід по закладці в браузері;
- Натискання кнопки "Назад" для повернення до пошукової видачі;
- Закінчення часу сесії.

CPA-це показник, який ми будемо далі розраховувати. CPA розшифровується як Cost Per Action, що в перекладі означає «ціна за дію». Суть її полягає в тому, що рекламодавець вносить плату тільки за цільове дію. Варіантів таких дій величезна кількість - починаючи з кліка і закінчуючи оформленням замовлення. Простіше кажучи - це все що завгодно, піддається вимірюванню. І саме CPA яскраво відображає конверсію нашої сторінки.[3,22]

Даний показник дозволяє дізнатися, у скільки обійшлося цільова дію рекламодавцю. Ця популярна модель, рекомендована для просування сайтів b2b, якими являється ТОВ «БадМ».

Знаходимо цей показник будемо таким способом :

$$CRA = \text{Вартість реклами} / \text{Кількість цільових дій}$$

На рекламну компанію ТОВ «БадМ» витратили – 46 000 грн. За підсумками проведеної кампанії було зафіксовано 670 залишених контактів. Отже, вимальовується така картина:

$$46\,000/670=68 \text{ грн.}$$

Вартість одного ліда склала 68 гривень . Це досить ефективний результат.

Як поліпшити показник CRA? За моделлю CRA працюють:

- Партнерські мережі. Сюди включаються Admitad, Де Слон, Лідія та багато інших;

- КМС Google. Доступна при виборі стратегії «Цільова ціна за конверсію».

Для того, щоб поліпшити цей показник, потрібно:

- Скористатися сервісом Google Optimize для збільшення конверсії;

- Знизити витрати на рекламу, наприклад, за допомогою оптимізації CPC;

- Таргетування на цільову аудиторію і її ефективний підбір.

Скорочення CPC походить від англ Cost-Per-Click або ціна за клік. CPC називають метрику, яка показує вартість переходу на сайт за оголошенням. Інакше кажучи, цільовим дією користувача тут вважається клік по банеру, рекламі в контекстному меню або UTM-мітці.[23]

Високий показник CPC не говорить про продажі, а тільки показує, яке оголошення здалося найцікавішим і привело користувача до пропозиції на сайті.

Розрахуємо даний показник окремо за кожним каналом. За такою формулою:

$$CPC = \text{вартість розміщення рекламного блоку (бюджет)} / \text{кількість кліків}$$

Контекстна реклама: $23\,400/600=38$ грн. за переход

Медійна реклама: $1\,500/450=3$ грн. за переход

Соціальні мережі: $21\,100/1500=14$ грн.

Сайт оптового продажу: $400/100=4$ грн.

Графічно результат можна побачити на рис. 3.3

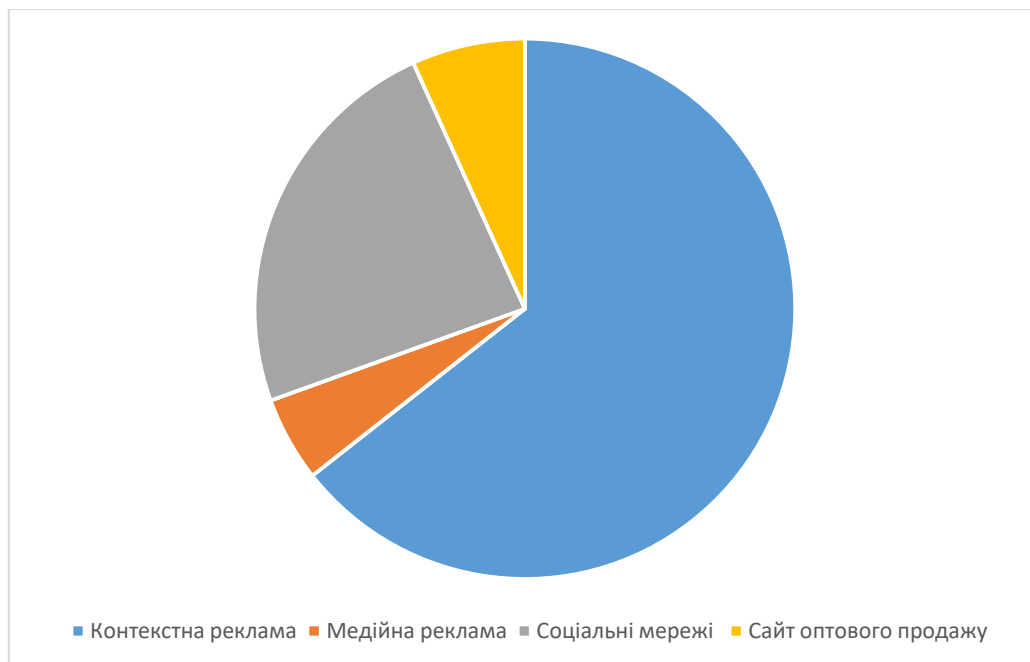


Рис.3.3. Показник CPC для кожного каналу

Джерело: Складено автором за результатами власних досліджень

Відповідно чим нижче ціна за клік, тим ефективніше працює канал залучення клієнтів. Однак перехід на цільову сторінку ще не означає виконання користувачем потрібної дії. CPC тільки показує, як оголошення або банер привертає аудиторію до переходу на сайт для подальшого ознайомлення з пропозицією. Конвертування користувача в покупця залежить від багатьох додаткових факторів.

Виходячи з даного показника найефективнішими каналами є соціальні мережі та через сайт оптового продажу.[2]

Прорахувавши усі важливі показники, щодо ефективності вже проведеної рекламної кампанії в Інтернеті підприємства ТОВ «БаДМ» маємо таку картину. По-перше, показник ROI, який складає 140,3%, показав, що рекламна кампанія отримала повну віддачу від отриманих інвестицій. Також ми з'ясували, що значно збільшилась кількість відвідувачів сайту, які замовляють товар. Для різниці: показник конверсії до проведення рекламної кампанії складав 6%, а після став 27%.

Наступним шагом було знаходження показника CTR. Результат, якого складає 85%. Це допомогло нам виявити, що банерна реклама має достатньо заінтересований вид для відвідувачів.

Далі ми шукали вище приведений показник за кожним Інтернет-каналом. Ця дія була зроблена для того, щоб зрозуміти на яких площадках реклама більш приваблює потенційних клієнтів. Після проведення даного аналізу зрозуміло стало, що проведення рекламної кампанії у такій соціальній мережі як Twitter є неефективним методом розповсюдження реклами для підприємства ТОВ «БадМ». Це зв'язано з тим, що ця соціальна мережа націлена на цільову аудиторію підприємства.

Результат щодо показника відмов (14,5%) показав, що прийняти заходи щодо модифікації сайту пройшли успішно і зацікавлюють відвідувачів сайту своєю інформацією.

Також ми прорахували вартість одного ліда, який становив 68 грн. та ціну за клік (яка була прорахована за кожним каналом просуванням). Цей аналіз показав яке оголошення здалося найцікавішим і привело користувача до пропозиції на сайті. Виходячи з даного показника найефективнішими каналами є соціальні мережі та через сайт оптового продажу.

ВИСНОВКИ

При написанні роботи автором були виконані сформульовані завдання досліджуваної проблеми.

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що процес розробки рекламної кампанії грає важливу роль у просуванні товару на ринок. Тому що вона дозволяє мінімізувати ризики і підвищити ефективність реклами, успішно справлятися з проблемами збуту і дозволяє успішно конкурувати з іншими підприємствами.

При написанні кваліфікованої роботи була розглянута діяльність підприємства В2В ТОВ «БаДМ», фінансовий стан, сильні слабкі сторони внутрішнього і можливості і недоліки зовнішнього середовища підприємства. На основі аналізу була розроблена рекламна кампанія в мережі Інтернет.

Рекламна кампанія являє собою кілька рекламних заходів, які доповнюють один одного, що передбачають комплекс застосування рекламних засобів для досягнення рекламодавцем конкретної маркетингової мети.

Для підприємства ТОВ «БаДМ» була розроблена рекламна кампанія ціллю якої є пошук нових партнерів для збуту продукції, збереження власної репутації та іміджу на українському ринку серед дистриб'юторів фармацевтичних товарів та збільшення прибутковості підприємства.

Під час розробки рекламної Інтернет-кампанії були використані такі рекламні канали: контекстна реклама, банерна (медійна реклама), соціальні мережі (Facebook, Twitter, YouTube) та користування площадкою для оптового онлайн продажу «Хорошоп». Також було використано такий рекламний інструмент - ретаргетинг. Після визначення інструментів та каналів розповсюдження було розраховано бюджет на рекламну кампанію підприємства ,який склав - 46 000 грн.

Завершальним етапом даної роботи є оцінка ефективності запропонованих заходів. Для початку був розрахований показник ROI (показником віддачі від будь-яких інвестицій, включаючи вкладення в залучення нових покупці). Він становив – 140,3%. Це означає, що дана рекламна кампанія приносить підприємству прибуток. Наступним етап оцінки ефективності рекламної кампанії буде проведення пост клік-аналізу. Було з'ясовано, що 27% відвідувачів сайту стали цільовими споживачами послугами ТОВ «БаДМ». Показник CTR, який склав 85 % показав, що наша реклама націлена на потрібних людей і досить приваблива, що великий відсоток глядачів захотіли клікнути на оголошення.

Також завдяки проведенню певних досліджень було показано, що проведення рекламної кампанії у Twitter не ефективно та не приносить підприємству прибуток. Тому ТОВ «БаДМ» припиняє користуватися цим каналом.

Завдяки проведенню аналізу за допомогою GoogleAnalytics було з'ясовано звідки приходять відвідувачі на сайт підприємства. Аналіз показав, що споживачі послуг підприємства переходили на сайт завдяки банеру, через рекламу у Facebook та YouTube та через сайт оптового продажу «Хорошоп».

Результат щодо показника відмов (14,5%) показав, що прийняті мери щодо модернізації сайту пройшли успішно и зацікавлюють відвідувачів сайту своєю інформацією.

Впровадження запропонованих заходів в комплексі надає можливість підвищити ефективність рекламної кампанії в цілому, та закріпити позицію лідера серед дистриб'юторів фармацевтичних товарів.

Таким чином, головна мета дослідження, а саме: розробка та організація рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «БаДМ» , автором досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2010. – 712 с.
2. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2004. – 524 с.
3. Маркетингові комунікації II. Інтернет-маркетинг: конспект лекцій / А.Д. Мостова. – Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2018. – 248 с.
4. Ромат Е.В. К вопросу об оценке эффективности рекламы / Е.В.Ромат // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 53.
5. Робоча програма навчальної дисципліни; Маркетингові комунікації; для здобувачів за спеціальністю «Маркетинг» / С.С. Яременко. – Д.: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020.- 11 с.
6. Інтернет-маркетинг: навчальний посібник / А. В. Катаєв, Т.М. Катаєва; Південний федеральний університет. - Ростов-на-Дону - Таганрог: Видавництво Південного федерального університету, 2017. - 170 с.
7. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня. – Київ: Знання, 2007.-323 с.
8. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. / Л.В. Балабанова. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
9. Григор'єв М.Н. Програмні продукти в маркетингу: навчальний посібник. - М.: Гардарики, 2004. - 256 с.
10. Закон України «О рекламе» (С изменениями, внесенными в соответствии с Законами Украины № 642/97-ВР от 18.11.97, 1998, № 10, ст.36 №

783-XIV [783-14] от 30.06.99, ВВР 1999, № 34, ст.274 № 2438-III [2438-14] от 24.05.2001, ВВР, 2001, № 31, ст.150 № 762-IV [762-15] от 15.05.2003, ВВР.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер – М.: Росинтер, 2004.– 550 с.

12. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. / В.Г. Герасимчук— К.: Вища шк., 2004. – 406 с.

13. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. / В.Я.Кардаш — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. - 380 с.

14. Економіка підприємства: збірник практичних завдань / уклад.: В.І. Кифяк, С.В. Ксьондз, С.І. Тодорюк, І.М. Антохова. – Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 112 с

15. Про аналіз фармацевтичного ринку України [Електронний ресурс]-, Режим доступу : <https://pro-consulting.ua/pressroom/farmaceuticheskij-rynok-ukrainy-analiticheskij-obzor>

16. Офіційний сайт компанії «БаДМ» [Електронний ресурс] - , Режим доступу : <https://www.badm.ua/ua/>

17. Про відгуки споживачі та робітників компанії «БаДМ» [Електронний ресурс]-,Режим доступу : <https://www.vnutri.org/badm/>

18. Особливості Інтернет реклами для ринку B2B [Електронний ресурс].-режим доступу : <file:///C:/Users/Y/Downloads/osobennosti-internet-reklamy-na-rynke-b2b.pdf>

19. Сторінка ТОВ «БаДМ» у Facebook [Електронний ресурс].-Режим доступу :
<https://www.facebook.com/pages/category/MedicalCompany/%D0%9E%D0%9E%D0%9E-%D0%91%D0%B0%D0%94%D0%9C-514998335190875/>

20. Метрики для Інтернет маркетологів [Електронний ресурс].-Режим доступу : <https://netology.ru/blog/effektivnost-reklamy>

21. GoogleАналітика [Електронний ресурс].-Режим доступу:
<https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?hl=ru#/provision>

22. Оцінка ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет [Електронний ресурс].-Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamnoy-kampanii-v-seti-internet/viewer>

23. Ефективні рекламні канали в мережі Інтернет [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://sales-generator.ru/blog/effektivnye-kanaly-reklamy/>

24. Сайт оптового продажу «Хорошоп» [Електронний ресурс].-Режим доступу

:https://horoshop.ua/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Brand&utm_term=%D1%85%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%88%D0%BE%D0%BF&gclid=Cj0KCQjwzYGGBhCTARIsAHdMTQyKFi00mGk6DnbjDhJPRuhUQhOf4iOJ5rx3u1HPFCxQDQtokljqwbEaAiTTEALw_wcB

25. Інтернет-маркетинг для B2B: як розробити стратегію [Електронний ресурс].- Режим доступу: <https://www.cossa.ru/aevrika/271826/>

26. Етапи рекламної кампанії в Інтернеті [Електронний ресурс].-Режим доступу:https://studme.org/19580326/marketing/etapy_provedeniya_reklamnoy_kampanii_internete

27. Соціальні мережі для B2B [Електронний ресурс].-Режим доступу : <https://xn----7sbbibdntwehi3abbz0b.xn--p1ai/otraslevoy-marketing/b2b/sotsseti-dlya-b2b-statistika-rekomendatsii-i-uspeshnye-keysy/>

28. Вількін А. Розробка стратегії просування товарів і послуг в Інтернеті. // Інтернет-маркетинг, 2007-120 с.

29. Шляхтін С. Реклама в Інтернеті - реальність і прогнози. / / Світ комп'ютерів. 2005. № 3.

30. Ян Віктор "Проведення рекламних компаній: Стратегія. Структура. Носії." - М.: ТОВ "Вершина", 2003. - С. 213.

31. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / [А.Ф. Павленко, А. В. Вовчак, В. Я. Кардаш, В.П.Пилипчук та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

32. Шрамко Ирина Продавайтесь тем, кто ищет! // Маркетинг и реклама. - №10 (146) октябрь 2008. – С. 45-47.

33. Principles of Marketing / [P.Kotler, G.Armstrong, J.Saundes, V.Wong]. – [Second European Edition]. – New Jersey : Prentice Hall Europe, 1999. – 1036 p.
34. Соколенко И. Битвы брендов онлайн. Кто рассылает спам и красит яйца? / Ирина Соколенко // Маркетинг и реклама. – 2008. – №11. – С. 58 – 61.
35. Семенов Н. Рынок Интернет маркетинга в Украине / Никита Семенов, Рефат Аметов // Маркетинг и реклама. – 2010. – № 1. – С.46 – 50.
36. Сендидж Ч. Г. Реклама: теорія і практика / Ч. Г. Сендидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл ; [пер. с англ. ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1989. – 630с. : ил.
37. Пономаренко Т. Татьяна Пономаренко: «Маркетинг – это смесь науки и искусства» / Татьяна Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2009. – №5. – 45 – 49.
38. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшинз: навч. посіб / Г. Г. Почепцов. – [2-ге вид. ; випр. і доп]. – К. : Т-во «Знання», КОО, 2004. – 373 с.
39. Репьев А. П. Реклама: Эффективно – не обязательно дорого / А. П.Репьев // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 2. – С. 60 – 68

Рекомендації щодо покращення ефективності рекламної кампанії в мережі Інтернет для ТОВ «БаДМ»

1. Вважається доцільним підприємству ТОВ «БаДМ» провести повну модернізацію головного сайту. Усунути застарілі системи.

2. Для підвищення ефективності рекламної кампанії ТОВ «БаДМ» необхідно розширити кількість використовуваних рекламних інструментів.

3. Підвищення ефективності рекламної діяльності фірми може бути також досягнуто шляхом вдосконалення планування рекламної діяльності.

4. Знизити витрати на рекламу, наприклад, за допомогою оптимізації СРС.

5. Провести оновлення контенту у соціальних мережах.

6. Застосувати різноманітні заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту.

7. Покращити навички робітників у сфері оцінювання рекламних інтернет-показників.

8. Підприємству також слід сфокусуватися на якісних ключових словах. Пошук ключових слів є одним з перших кроків, які необхідно зробити при плануванні кампанії.

9. Переконайтеся, що ваш лендінг відповідає оголошенню.

10. Постійно слідкувати за конверсією під час проведення рекламних кампаній.

11. Використання методу - мозкового штурму.

Рекомендації підготувала:

студентка Університету імені Альфреда Нобеля

спеціальності 075 Маркетинг

Галушка Владислава Костянтинівна