

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

**«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ
СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

(за матеріалами ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
«КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО», м. Вінниця)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МР-21з(м)
спеціальності 075«Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
заочної форми навчання

Соломії ВОЛОС

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Юрій ДОВГАНЬ

Гарант освітньої програми
доктор економічних наук,
професор

Ірина ПОЛІЩУК

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 5 |
| РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ | 8 |
| 1.1 Роль і значення застосування інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством | 8 |
| 1.2 Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством..... | 13 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»..... | 17 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»..... | 17 |
| 2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»..... | 23 |
| РОЗДІЛ 3 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»..... | 37 |
| 3.1 Дослідження інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»..... | 37 |
| 3.2 Удосконалення інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»..... | 41 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ..... | 47 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 50 |
| ДОДАТКИ | |

ВСТУП

З розвитком економіки України на ринку відбувається посилення конкурентних позицій. Для суб'єктів господарювання постає найбільш гостро питання виживання, що в свою чергу призводить до введення боротьби за споживача та до пошуку найефективніших форм комунікацій для просування товару чи послуги.

Постійні зміни обумовлюють маркетинговий розвиток та появу нових інструментів взаємодії з учасниками ринку та споживачами. Інтернет-маркетинг можна вважати результатом подібної трансформації. Суб'єкти бізнесу та велика частина споживачів стали активними користувачами Інтернет-мережі, що призводить бізнес переорієнтовувати свою діяльність на інтернет-сферу.

Сучасні умови розвитку підприємств України вимагають використання відповідних інструментів формування і розвитку конкурентних переваг, одними з яких є складники комплексу маркетингу. Їх дослідженню присвячені праці таких вітчизняних та зарубіжних вчених, авторів та дослідників, як О.М. Азарян, Н.О. Будаков, М.Л. Багорка, А.Б. Ваврик, О.А. Виноградов, Ю.В. Овгань, Л.Д. Донцова, М.М. Іванов, І.І. Калініна, С.М. Лихолат, О.М. Пацькаль, С.С. Прощарук, Н.А. Потопова, В. Руделіус, Т.В. Устік, К.А. Щур, Д.А. Томкан, та інші.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що застосування інтернет-маркетингу в нинішніх реаліях дозволить забезпечити ефективність діяльності підприємства.

Мета дослідження полягає у вивченні теоретичних аспектів інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» та розробки рекомендацій щодо удосконалення інтернет-маркетингу в системі управління підприємством.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити наступні завдання:

- дослідити роль і значення застосування інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством;
- охарактеризувати основні інструменти інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством;
- навести організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- проаналізувати комплекс маркетингу досліджуваного підприємства;
- дослідити стан інтернет-маркетингу в системі управління досліджуваного підприємства
- сформулювати рекомендації щодо удосконалення інтернет-маркетингу в системі управління підприємством.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» в мережі Інтернет.

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо застосування інтернет-маркетингу в діяльності сучасного підприємства.

Щоб досягнути поставленої мети в кваліфікаційній роботі були використанні специфічні та загальнонаукові методи дослідження: порівняння, методи системного аналізу, методи теоретичного узагальнення, аналіз, синтез та крауд-технології.

Інформаційну базу дослідження становлять: фінансова звітність підприємства за 2020-2022 роки, статут, статистичні дані, матеріали науково-практичних конференцій та науково-аналітичні статті вітчизняних та зарубіжних вчених з предмету дослідження.

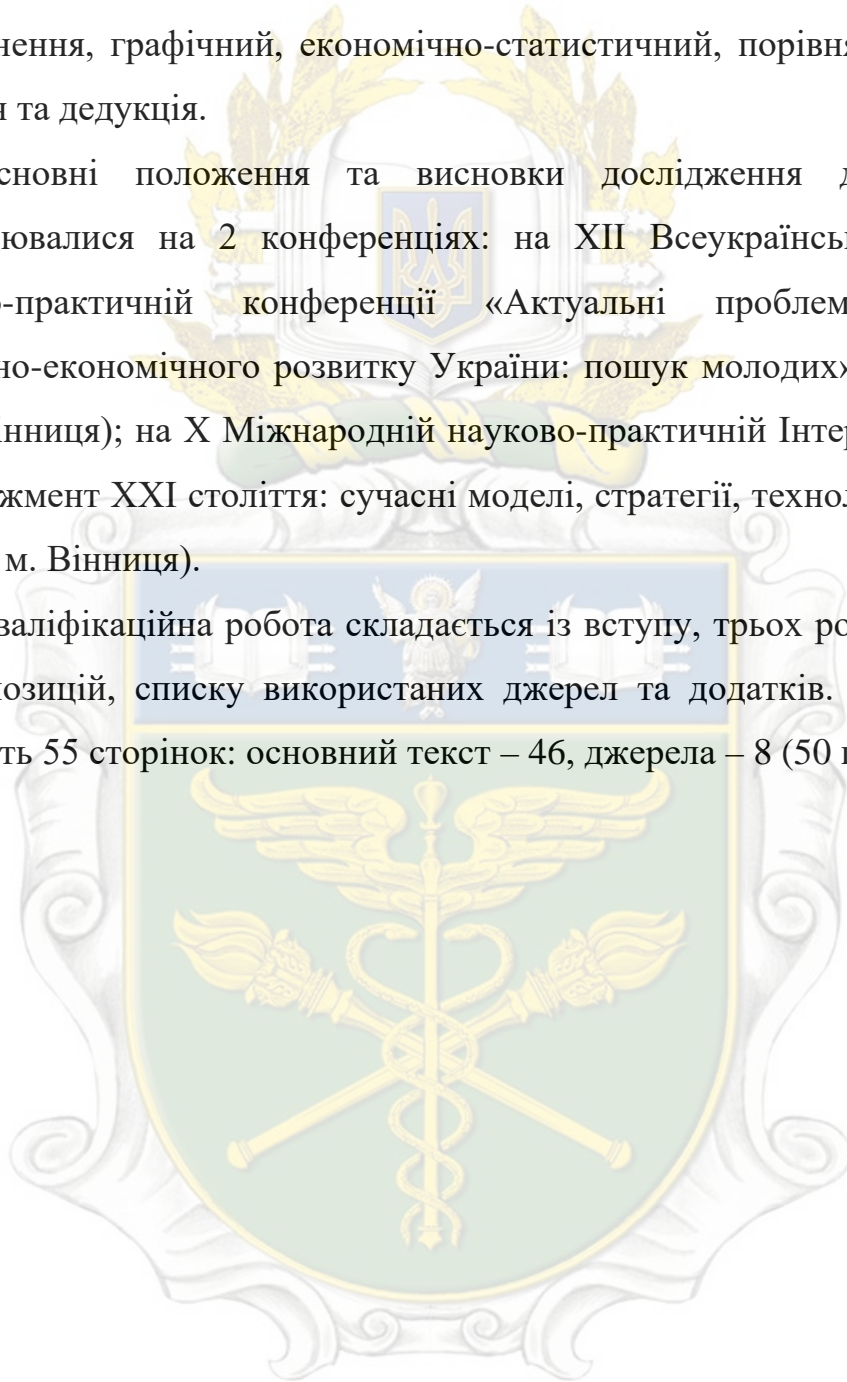
Наукова новизна дослідження полягає в тому, що встановлено методи сучасного інтернет-маркетингу, які доцільно використовувати ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» для покращення своєї діяльності та отримання прибутку.

Практична цінність полягає у формуванні основ для подальших досліджень у вибраній сфері та було запропоновано використовувати трендові інструменти інтернет-маркетингу для осучаснення підприємства.

В ході дослідження було використано такі методи дослідження, як узагальнення, графічний, економічно-статистичний, порівняння, табличний, індукція та дедукція.

Основні положення та висновки дослідження доповідалися та обговорювалися на 2 конференціях: на XII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (20 квітня 2023 р., м. Вінниця); на X Міжнародній науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент ХХІ століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (10 жовтня 2023 р., м. Вінниця).

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 55 сторінок: основний текст – 46, джерела – 8 (50 позицій).



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

1.1 Роль і значення застосування інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством

В сучасних умовах господарювання економічна глобалізація сприяла появі сучасних програмних систем комунікації та популяризувала інтернет мережу в усіх функціональних сферах діяльності компанії. В результаті для підприємств, які функціонують на внутрішніх і зовнішніх ринках, значення комплексу інтернет-маркетинг підвищилось, оскільки це є безперервним розвитком інформаційних технологій і в цілому вдосконалення його маркетингової діяльності. Використання інструментів інтернет-маркетингу в нинішній час стало невіддільною частиною як життя людини, так і ефективного ведення бізнес-діяльності. Саме це спонукає підприємства шукати дійові способи просування і позиціонування своєї продукції [37, с. 98].

Для того, щоб розглядати та повністю розуміти сутність інтернет-маркетингу в системі управління сучасного підприємства для початку потрібно зазначити його повне визначення. На сьогоднішній день існує велика кількість різноманітних дефініцій, проте проаналізувавши літературні джерела (табл 1.1) можна зазначити, що інтернет-маркетинг являється комплексом заходів, щоб вивчати попит та пропозицію на споживчому ринку, з наступним рекламуванням і просуванням через мережу Інтернет [23, с. 88].

Таблиця 1.1 – Поняття «інтернет-маркетинг» в тлумаченні різних авторів

| № | Автор | Зміст поняття |
|---|--------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | С. М. Лихолат, С.М. Блавт [31] | Інтернет-маркетинг – це введення маркетингу на основі електронних технологій. |

Закінчення таблиці 1.1

| 1 | 2 | 3 |
|---|--|--|
| 2 | В.А. Андруник, В.А. Висоцька, В.А. Чирун, Л.В. Чирун [1] | Інтернет-маркетинг – це сукупність прийомів в мережі Інтернет, які спрямовані на привернення уваги то послуги чи товару. |
| 3 | А. Б. Ваврик [6] | Інтернет-маркетинг – це певні дії, які здійснюються для просування товарів чи послуг підприємства в інтернеті. |
| 4 | М. Л. Багорка, Т. В. Устік [3]. | Інтернет-маркетинг – це маркетинг товарів або послуг з використанням інтернет-технологій. |
| 5 | Н. О. Будаков, С. С. Процарук [43] | Інтернет-маркетинг – це комплекс заходів стандартного маркетингу, які спроектовані на інтернет-ринок. |

Сформовано автором на основі [1; 3; 6; 31; 43]

Аналізуючи таблицю 1.1 можна стверджувати, що інтернет-маркетинг – це традиційний маркетинг із використанням сучасних інтернет-технологій. До інструментарію інтернет-маркетингу можна віднести:

- просування (пошукову оптимізацію)
- контекстну рекламу;
- сайт підприємства;
- медіа-рекламу;
- пошуковий маркетинг;
- інтерактивний маркетинг;
- прихований маркетинг;
- віртуальний маркетинг;
- е-мейл маркетинг [27, с. 176].

Можна виділити такі найуживаніші технології маркетингу в інтернет-мережі:

- SMM;
- SEO;
- онлайн-конференції;
- розкрутка сайту в пошукових системах [27, с. 175].

Цифрові інструменти все більше привертають увагу до себе. Вже багато світових компаній сьогодні використовують нестандартні маркетингово-комунікаційні форми, а в Україні відбувається тільки розвиток і становлення «нетрадиційного» інструментарію маркетингових комунікацій [4, с. 14-15].

Метою використання інтернет-маркетингу є підвищення обізнаності про продукцію фірми споживачів у просування власного товару, а також отримання зворотного зв'язку.

Для інтернет-маркетингу важливим є технологія інноваційного маркетингу. Вона виявляється в тому, що організація роботи відбувається з концепцією продукту, яка тільки формується і розробляється. В цьому і полягає особливість маркетингових інтернет-методів. При цьому, об'єктом інтернет-маркетингу являється товар сучасного підприємства. Компанія повинна залучати та виробляти інновації, які в першу чергу задовольняють як власні, так і споживчі потреби, а також, використовувати інноваційні підходи до реалізації маркетингових засад [36, с. 670].

Етапи впровадження інтернет-маркетингу наведені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Етапи впровадження інтернет-маркетингу

Під час управління сучасним підприємством основними складовими інтернет-маркетингу є:

- інтернет-маркетинг залучення або виробництва;
- інтернет-маркетинг використання [18, с. 94].

Інтернет-маркетинг охоплює також декілька напрямків:

1. Тактичний – являється частиною маркетингової діяльності, та керує головними категоріями (просування, ціна, місце, товар) [50, с. 26-27].
2. Стратегічний – аналізує кон'юнктуру ринку, що в майбутньому передбачає проведення сегментування ринку, тим самим моделюється споживча поведінка [50, с. 26-27].

Інтернет-маркетинг є таким бажаним в сучасному світі інструментом тому, оскільки вхід до інтернет-середовища нині доступний для всіх. Підприємствам не обов'язково мати великі гроші щоб просувати свою компанію чи продукції в інтернеті. Багато організацій зараз налаштовують рекламу самостійно і не звертаються до рекламних агентств [35, с. 149].

Гнучкість стала головною перевагою застосування інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством. Адже завдяки показникам ефективності та аналітиці можна легко та швидко проаналізувати результативність певного маркетингового інструментарію [33, с. 46-55].

Просувати підприємство в мережі являється можливістю розвитку інноваційних форм комунікації між організацією, споживачами, клієнтами та підрядниками [50, с. 26-27].

Оскільки на ринку конкуренція зростає з шаленою швидкістю, зміцнити свої позиції підприємство може за рахунок цифрового маркетингу, який дає можливість досягти якісно нового рівня конкурентоспроможності завдяки нарощуванню цінності продукції [28, с. 28-33].

Підприємства остаточно переконались в ефективності і важливості інтернет-маркетингу в системі управління в 2020 році, коли COVID-19 вплинув на фізичну діяльність майже всіх компаній. Ті, хто швидко адаптувався до сучасних умов заслужили лояльну аудиторію і не понесли

відносно великих збитків. Магазины, школи, ресторани, гуртки перейшли в онлайн-режим та zostались зі своїми споживачами на зв'язку. Важливим аспектом було не втратити час і залишитись на плаву для підтримки своєї аудиторії. Таким чином соціум підтримував бізнес, а він в свою чергу підтримував та допомагав суспільству.

Інтернет-маркетинг для вирішення багатьох задач використовує необмежені можливості мережі Інтернет, цифрових і мобільних технологій. Переваги використання інтернет-технологій представлені на рисунку 1.2.

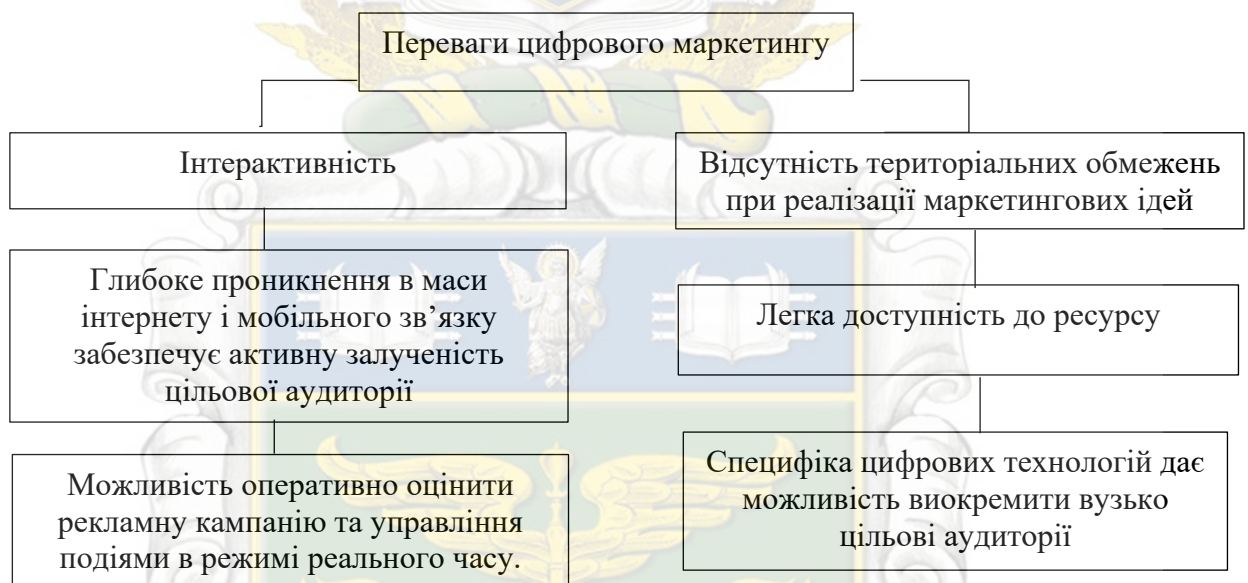


Рисунок 1.2 – Переваги використання цифрових технологій в системі управління підприємством

Інтернет-маркетинг являється складовою, яку нічим не можна замінити, аби бізнес прогресував та був успішним. Неможливо бути осторонь новітніх технологій в світі тотальної діджиталізації та інформатизації, оскільки для підвищення ефективної діяльності та підтримки іміджу сучасного підприємства онлайн-сервіси, інтернет-сайти, введення сторінок в соціальних мережах є незмінним інструментарієм. Пандемія, воєнний стан в країні змушує багатьох залишатись в своїх домівках, тому найдієвішим каналом комунікації споживача і бізнесу стає повний комплекс інтернет-маркетингу.

Підприємства, які зараз активно користуються інтернет-маркетингом в системі свого управління, відрізняються від конкурентів на ринку і тим самим мають великі конкурентні переваги, що в свою чергу сприяє суттєвому покращенню економічних показників їх діяльності.

1.2 Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством

В Україні з кожним роком зростає показник проникнення в мережу Інтернет. Це вказує на зростання масштабів електронної комерції, збільшення аудиторії, а також на актуальність розвитку інтернет-маркетингу. В нашій країні інтернет являється найбільш перспективним, оскільки виступає відносно новим маркетинговим інструментом для введення господарської діяльності.

Основною метою інтернет-маркетингу є перетворення відвідувачів мережі Інтернет в покупців, за рахунок чого відбудеться збільшення прибутку. Розглянемо перелік інструментів, які не потрібно вважати стратегією просування або тактичним планом. Для певного підприємства кожна група може виявитись ефективною, при цьому може бути абсолютно непотрібною для іншого, тому виходячи з цілей компанії маркетолог використовує синтез лише потрібних інструментів у рамках стратегії інтернет-просування (рис.1.3) [2, с. 66-74].

До основних інструментів інтернет-маркетингу можна віднести:

1. SEO-оптимізація, яка являється однією із головних інструментів інтернет-маркетингу. Пошуковою оптимізацією називають послідовність дій, які спрямовані на посилення позицій сайту в результатах пошуку. Вони генерують пошукові машини у відповідь на запити користувачів [2, с. 66].

Завдання SEO-маркетолога – створити чітку асоціацію між брендом та потребою. Web-сторінка має потрапляти на перші ряди результатів пошуку незалежно від побудови запиту, при цьому спектр словосполучень, за якими її можна знайти, має бути досить широким.

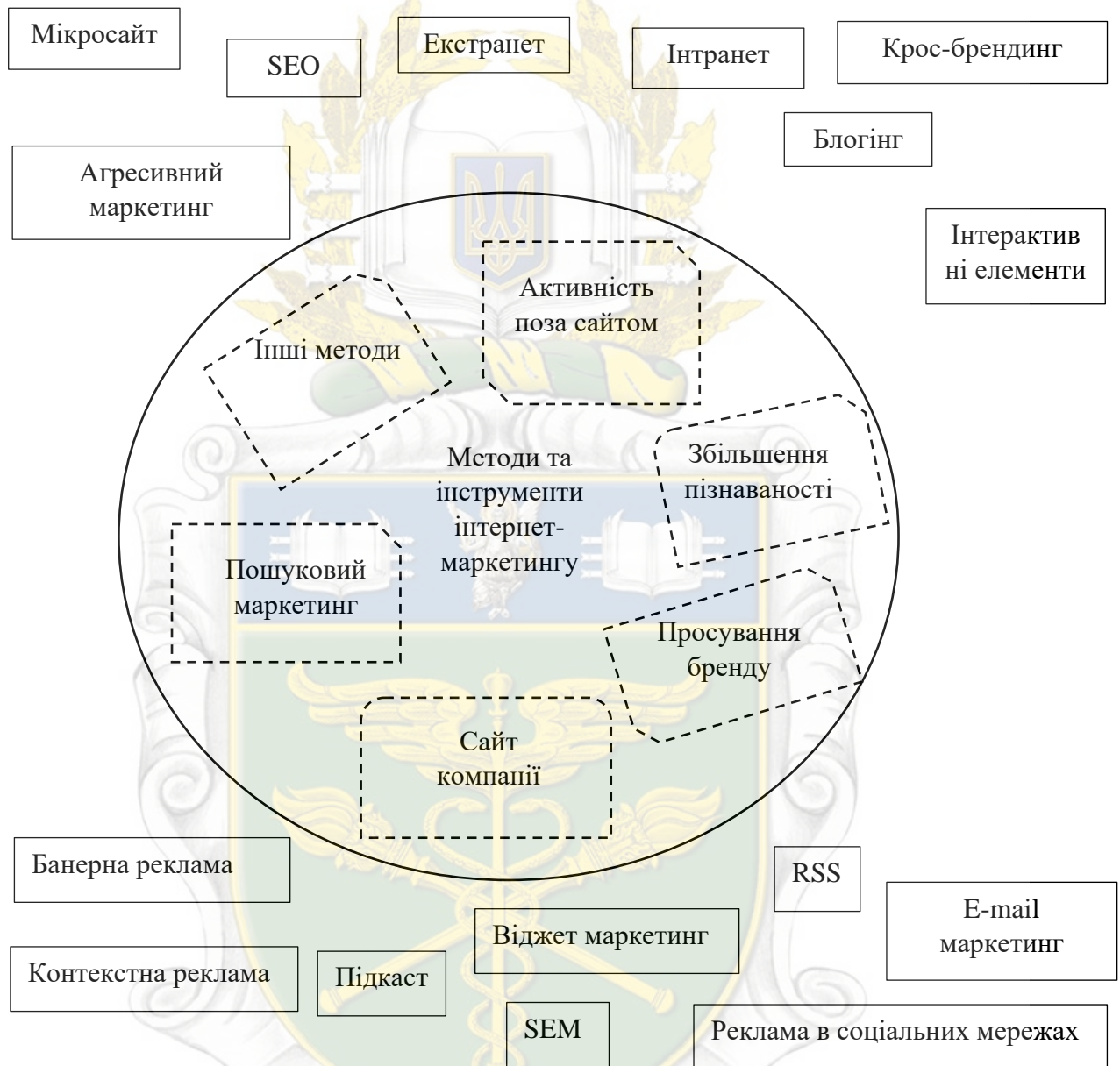


Рисунок 1.3 – Методи та інструменти інтернет-маркетингу

2. Е-мейл розсилки. Е-mail маркетинг дозволяє створити пряму комунікацію між потенційним споживачем і компанією. Е-mail-розсилка є одним із найефективніших та найпопулярніших інструментів для бізнесу. До її переваг можна віднести:

- дозволяє персоніфікувати обіг;

- практично всі користувачі мережі Інтернет використовують електронну пошту;
- працює напряду, досягаючи конкурентного користувача;
- є можливість напряду впливати на цільову аудиторію завдяки дискусійним листам та чіткому тематичному розподілу списків розсилок [39, с. 216].

Як результат, клієнти будуть лояльнішими до підприємства, можуть збільшуватись кількість як нових, так і повторних продажів.

3. Банерна реклама являється найпоширенішим видом інтернет-реклами. Банером називають графічне зображення, розташоване безпосередньо на сторінці веб-сайту і може бути використана як для підвищення іміджу компанії, так і для просування товару. На її реалізацію потрібно невеликі вкладення. Для відвідувачів сайту інформація на банерах має бути максимально привабливою і короткою, щоб спонукати людей перейти саме на цей банер [38, с. 31].

4. Реклама в соціальних мережах. Щоб отримати безкоштовний трафік та свій сайт, потрібно створити паблік або групу і регулярно наповнювати його корисним контентом для отримання додаткової цільової аудиторії. Найбільш ефективно використовувати платні рекламні інструменти, такі як

- таргетована реклама – тип просування, при якому певні рекламні блоки демонструються цільовій аудиторії з потрібними характеристиками;
- ретаргетинг – маркетинговий інструмент, який дозволяє повертати відвідувачів, які вже цікавилися певною компанією раніше.;
- контентна реклама являє собою розміщення оголошень на тематичних сторінках соціальних мереж [6, с. 87-90].

Перевагами реклами в соціальних мережах є: дешевизна реклами в соціальних мережах, спрямованість на цільових відвідувачів, велика аудиторія та докладний аналіз рекламної кампанії.

5. Контекстна реклама – це один із найпопулярніших видів реклами в мережі Інтернет. Вона може мати вигляд банеру або оголошення на веб-

сторінці, які розташовані зазвичай на бічних панелях веб-сторінки, внизу або під шапкою сайту [22].

Перевагою такого маркетингового засобу є спрямування цільової аудиторії, тому таку рекламу зазвичай транслюють у пошукових системах, на тематичних сайтах, іноді навіть на сайтах конкурентів. Щоб отримати миттєвий результат та підтримувати постійну відвідуваність сайту контекстна реклама є ідеальним інструментом разом із пошуковою оптимізацією сайту.

6. Арбітраж трафіку – це спосіб, за якого фахівець залучає клієнтів на веб-сайт замовника, розробляючи рекламну стратегію:

- пише пости;
- вибирає, які доцільно використовувати соціальні мережі;
- вкладає кошти у просування товару чи послуги [22].

Вищенаведені інструменти інтернет-маркетингу мають свою ефективність щодо залучення споживачів. Вони допомагають запуснути просування і реалізацію нової продукції, підвищити пізнаваність бренду, збільшення трафіку сайту та посилити імідж організації.

Отже, підводячи підсумок до першого розділу кваліфікаційної роботи, варто зазначити що ефективність інтернет-маркетингу підприємства визначається легше, аніж традиційний маркетинг. Завдяки інтернету компанії отримують можливість розширювати географію своєю діяльності за рахунок прямого виходу на нові ринки не дивлячись при цьому на розміри підприємства.

Доведено, що найбільшою перевагою інтернет-маркетингу можна вважати наявність великої аудиторії. Інтернет-маркетинг дозволяє виводити на ринок торгові марки, проводити дослідження на ринку, залучати нових клієнтів. Інтернет-маркетинг бажано використовувати в комплексі, орієнтуючись на сучасні тенденції розвитку інтернет-інструментів.

За допомогою основних інструментів, підприємства спроможні знаходити нових постійних споживачів, утримувати наявних, піднімати рівень продажів та підвищувати пізнаваність на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»

Найбільш конкурентним і комерціалізованим ринком в сфері охорони здоров'я є ринок стоматологічних послуг. Розглядаючи ринок стоматологічних послуг як комплекс ознак, то він відповідає типу ринку монополістичної конкуренції.

Клініка була заснована Лещенком Олександром в 2007 році, де лікування це не просто вирішення локальної проблеми, а й комплексний підхід для досягнення найбільш естетичного і довготривалого результату.

Знаходиться Товариство за адресою м. Вінниця, вулиця Коцюбинського, будинок 23, офіс 1.

Повна назва Товариства: Товариство з обмеженою відповідальністю «Клініка стоматологія гарант сто».

Скорочена назва Товариства: ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто».

ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» створене з метою отримання прибутку і реалізації на цій основі соціальних та економічних інтересів власників і членів трудового колективу підприємства.

Види діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто»:

- стоматологічна практика;
- загальна медична практика;
- спеціалізована медична практика;
- інша діяльність у сфері охорони здоров'я;
- діяльність із догляду за хворими із забезпеченням проживанням;
- рекламні агентства;
- посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;

- дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки;
- виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів;
- виробництво іншої продукції.

Організаційна структура управління ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» представлена на рисунку 2.1.

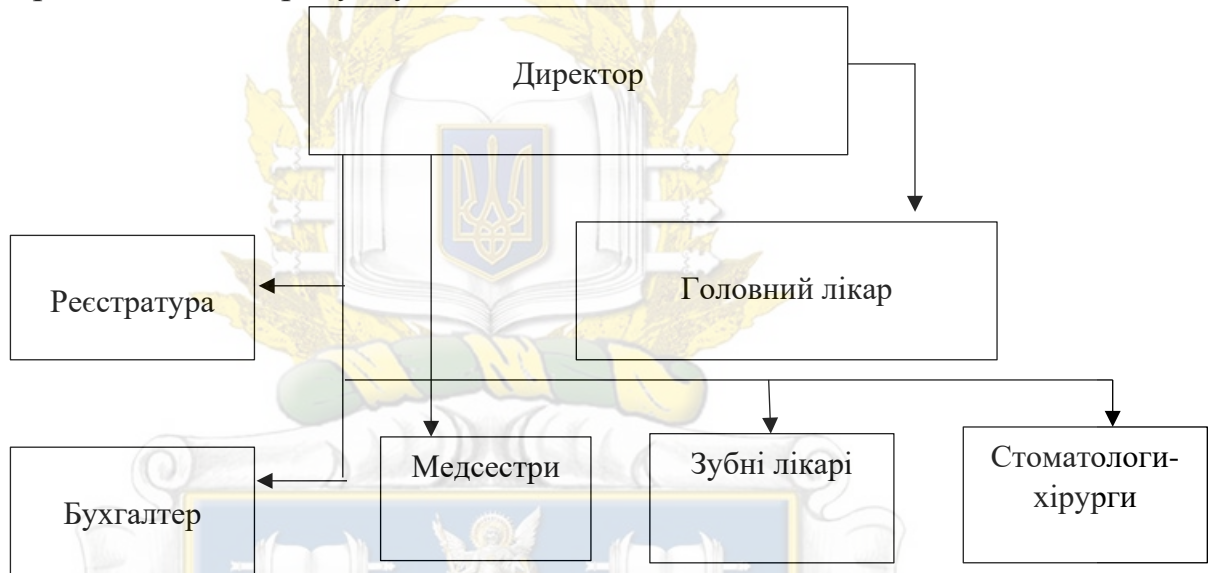


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто»

Наведена організаційна структура управління відноситься до типу лінійно- функціональних. Відповідно до такої структури формуються відділи за видами діяльності, в рамках яких виділяються ще дрібніші за своїм набором функцій. При цьому, за допомогою вертикальних в'язків здійснюється управління підлеглими, а саме, лінійний керівник ставить задачі та призначає виконавців, які в свою чергу можуть давати розпорядження своїм підлеглим.

Серед переваг лінійно-функціональної структури управління є:

- ретельна і глибока підготовка рішень і планів;
- лінійне керівництво звільняється від вирішення певних питань, що в свою чергу дає можливість знизити їхнє навантаження;
- присутній певний зв'язок і чітка ієрархічна драбина.

Недоліком такої структури є непристосованість та негнучкість до подальшого розвитку і росту підприємства.

Відповідно до організаційної структури управління ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» поточне управління здійснює директор (рис. 2.2).

| Функції директора |
|---|
| Самостійно вирішує питання діяльності підприємства, крім тих, що віднесенні чинним законодавством України. |
| Відповідає за формування та виконання показників затвердженого річного фінансового плану, організацію бухгалтерського обліку, збереження документації і звітності підприємства. |
| Розробка та забезпечення реалізації стратегії розвитку лікарні на довгий термін відповідно до потреб населення. |
| Затверджує організаційну структуру і штатний розпис, а також встановлює чисельність працівників підприємства з урахуванням показників його затвердженого річного фінансового плану. |
| Призначає на посади та звільняє з посад працівників підприємства в установленому чинним законодавством України порядку. |

Рисунок 2.2 – Функції директора ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто»

Інші відділи ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» працюють відповідно до посадових інструкцій, які розробило підприємства, спеціалізуються в роботі та чітко знають свої функціональні обов'язки.

У таблиці 2.1 проведено розрахунок основних фінансово-економічних показників діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2020-2022 рр.

Провівши дослідження показників господарської діяльності підприємства у табл. 2.1 видно те, що чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в 2022 році становив 8048,9 тис. грн., що на 4769,6 тис. грн. менше відносно 2021 року та на 2236,6 тис. грн. більше відносно 2020 року. Спостерігається зниження виробничих потужностей ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» і зменшення реалізації послуг на ринку.

Таблиця 2.1 – Основні фінансово-економічні показники діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2020-2022 рр., тис. грн.

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення, (+/-) | | Відносне відхилення, % | |
|---------------------------------------|--------|---------|--------|-----------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2021/2020 | 2022/2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| | | | | | | | |
| Чистий дохід від реалізації продукції | 5812,3 | 12818,5 | 8048,9 | 2236,6 | -4769,6 | 1,3 | 0,6 |
| Собівартість реалізованої продукції | 5084,1 | 10652 | 7739,3 | 2655,2 | -2912,7 | 1,5 | 0,7 |
| Інші операційні доходи | 187,1 | 2786,7 | 6522,4 | 6335,3 | 3735,7 | 34,8 | 2,3 |
| Чистий прибуток | -362,8 | -91,6 | 91,6 | 454,4 | 0 | -0,2 | 0 |
| Рентабельність, % | 1,1 | 1,2 | 1,4 | 0,3 | 0,2 | x | x |

Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в 2022 році складає 7739,3 тис. грн., що на 2912,7 тис. грн. менше відносно 2021 року та на 2655,2 тис. грн. більше відносно 2020 року. Показники свідчать про те, що зменшився рівень змінних витрат.

Інші операційні доходи в 2022 році складає 6522,4 тис. грн., що на 3735,7 тис. грн. більше відносно 2021 року та на 6335,3 тис. грн. більше відносно 2020 року.

Чистий прибуток в 2022 році складає 91,6 тис. грн., що повністю перевищує ефективність діяльності відносно 2020 та 2021 року. Зниження обсягу чистого доходу негативно впливає на фінансовий стан ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» і зменшує його частку ринку.

Показник рентабельності в 2022 році становить 1,4%, що свідчить про зниження ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

З метою глибшої оцінки фінансового стану підприємства, проведено вертикальний аналіз активів і пасивів балансу ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» (табл. 2.2 і 2.3). Технологія вертикального аналізу

Таблиця 2.2 – Вертикальний аналіз активів ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2020-2022 рр., тис. грн.

| Стаття | Роки | | | Абсолютне відхилення, (+/-) | | Відносне відхилення, % | |
|---------------------------------|--------|--------|--------|-----------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2021/2020 | 2022/2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| | | | | | | | |
| I. Необоротні активи | 4403,8 | 1519,1 | 2055,2 | -2348,6 | 536,1 | 0,4 | 1,3 |
| Основні засоби | 635,1 | 1418,9 | 1831,7 | 1196,6 | 412,8 | 2,8 | 1,2 |
| II. Оборотні активи | 691,5 | 435,5 | 369,3 | -322,2 | -66,2 | 0,5 | 0,8 |
| Запаси | 306,2 | 300 | 274,1 | -32,1 | -25,9 | 0,8 | 0,9 |
| Інша дебіторська заборгованість | 12 | 30,3 | 11 | -1 | -19,3 | 0,9 | 0,3 |
| Гроші та їх еквіваленти | 373,5 | 105,2 | 73,9 | -299,6 | -31,3 | 0,1 | 0,7 |
| Баланс | 1376,8 | 1954,6 | 2424,5 | 1047,7 | 469,9 | 1,7 | 1,2 |

В 2022 році необоротні активи ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» становили більшу частку відносно оборотних активів. Основні засоби були головними необоротними активами протягом досліджуваного періоду і мають тенденцію зростання – в 2022 році показник збільшився на 412,8 тис. грн. порівняно з 2021 роком. В оборотних активах найважливішим елементом є виробничі запаси, які мають тенденцію спадання в 2022 році відносно 2021 року на 66,2 тис. грн.

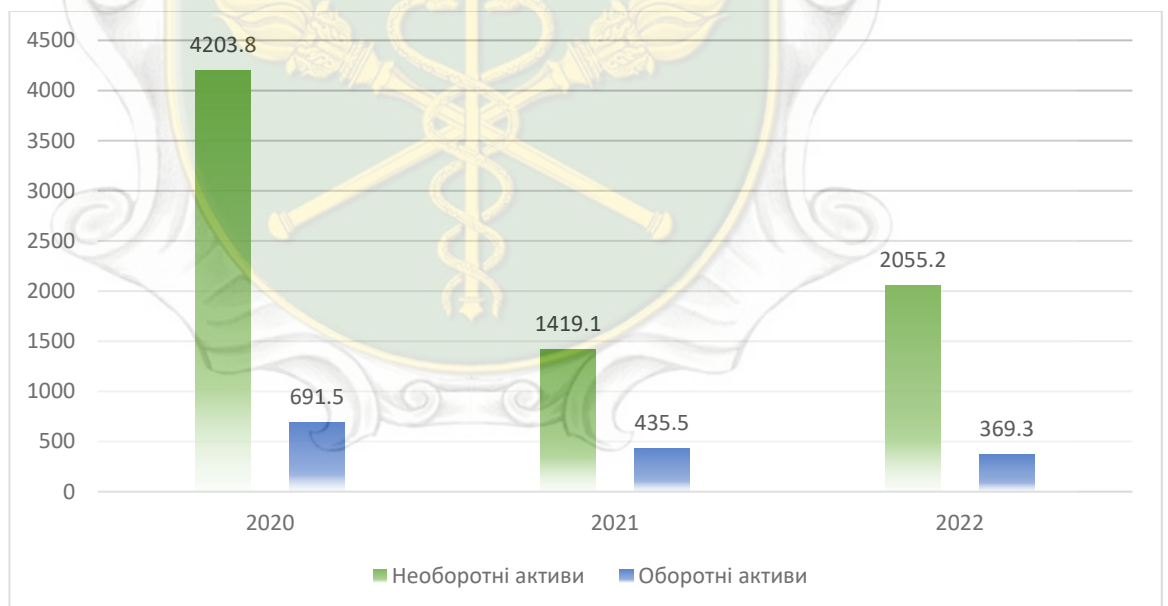


Рисунок 2.3 – Динаміка змін активів ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2020-2022 рр.

З рисунку 2.3 видно, що динаміка зміни оборотних активів є неоднозначною. Щодо необоротних активів, то протягом досліджуваного періоду простежується значне збільшення показника, а ось оборотні активи зменшились.

Динаміка змін активів ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Вертикальний аналіз пасивів ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2020-2022 рр., тис. грн.

| Стаття | Роки | | | Абсолютне відхилення, (+/-) | | Відносне відхилення, % | |
|---------------------------------------|--------|--------|-------|-----------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2021/2020 | 2022/2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| | | | | | | | |
| І. Власний капітал | 782,3 | 1541,7 | 1535 | 75,7 | -5,3 | 1,9 | 0,9 |
| Нерозподілений прибуток | 126,2 | 22,1 | 113,7 | -12,5 | 91,6 | 0,9 | 5,1 |
| Кредиторська заборгованість на товари | 526,5 | - | - | - | - | - | - |
| Інші поточні зобов'язання | 12 | 37,2 | - | - | - | - | - |
| Баланс | 1376,8 | 1954,6 | 755,4 | -621,4 | -1199,2 | 0,5 | 0,3 |

З таблиці 2.3 видно, що власний капітал становив найбільшу частку в структурі пасивів. В 2022 році власний капітал становив 1535 тис. грн., що на 752,7 тис. грн. більше відносно 2020 року та на 5.3 менше відносно 2021 року. Оскільки основна частка пасивів – власний капітал, його доцільно зменшити для ефекту фінансового левериджу.

Розглянемо коефіцієнти ліквідності в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз ліквідності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2020-2022 рр.

| Показники | Роки | | | Абсолютне відхилення, (+/-) | |
|---|------|------|--------|-----------------------------|-----------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| | | | | | |
| Коефіцієнт поточної ліквідності | 1,1 | 1,05 | 0,4 | -0,7 | -0,65 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,6 | 0,3 | 0,1 | -0,5 | -0,2 |
| Власні оборотні кошти, тис. грн. | 97,2 | 28,6 | -520,2 | -617,4 | -548,8 |
| Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами | 0,1 | 0,05 | -1,4 | -1,5 | -1,45 |

Аналіз ліквідності (табл. 2.4) дав змогу виявити, що ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» має значення нижче норми, тобто досліджуване підприємство не здатне погасити всі свої зобов'язання протягом року.

Проведені розрахунки фінансово-господарської діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» показали, що підприємство має негативний фінансовий стан, виражений в спаданні чистого прибутку, активів тощо. Тому, доцільним буде шукати нові джерела фінансування для покращення свого подальшого розвитку та фінансового стану.

2.2 Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»

ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» свої послуги на ринку представляє понад 20 років. Саме сюди пацієнти приходять щоб отримати сяючу посмішку та здорові зуби. Своім клієнтам ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» пропонує повний спектр послуг:

- терапевтична стоматологія;
- художня реставрація зубів;
- протезування,
- гігієнічна стоматологія;
- пародонтологія,
- дитяча стоматологія,
- естетична стоматологія;
- рентген-діагностика.

Пріоритетом в роботі товариства є поєднання високої якості стоматологічних послуг з доступними цінами. Щоб повноцінно і якісно

надавати послуги, ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» в своїй діяльності використовує якісні німецькі матеріали преміум-класу.

Клієнти в лікувальному закладі відчувають себе комфортно, оскільки отримують висококваліфіковану допомогу від лікарів, які практикують інноваційний підхід до роботи.

Таблиця 2.5 – Асортимент послуг, що надає ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто»

| Група | Асортимент | Ширина | Глибина |
|---------------------------|---|--------|---------|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Терапевтична стоматологія | 1. Первинна консультація, 2. Тимчасова пломба, 3.Анестезія, 4. Кофедрам, 5. Накладання девітальзуючої пасти. | 1 | 5 |
| Художня реставрація зубів | 1. Реставрація сильно зруйнованого зуба, 2. Художня реставрація з ураженням ріжучого краю зуба, 3. Художня реставрація з використанням силіконового шаблону | 1 | 3 |
| Протезування | 1. Встановлення коронки, 2. Встановлення вініра, 3. Встановлення мостовидного протезу, 4. Встановлення мікропротезу, 5. Керамічна накладка, 6. Тимчасова коронка на імпланті. | 1 | 6 |
| Гігієнічна стоматологія | 1. Гігієна порожнини рота за допомогою ультразвукового апарату, 2. Відбілювання зубів (одна щелепа). | 1 | 2 |
| Пародонтологія | 1. Складання парадонтологічної карти, 2. Не хірургічний корютаж одного секстанту. | 1 | 2 |
| Дитяча стоматологія | 1. Видалення тимчасового зуба, 2. Реставрація молочного зуба, 3. Гігієна ротової порожнини (професійна), 4. Лікування карієсу склоіномерним цементом, 5. Фородент, 6. МТА. 7. Механічна обробка одного кореневого каналу. | 1 | 7 |

Закінчення таблиці 2.5

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------|--|---|---|
| Естетична стоматологія | 1. Відбілювання вінірів, 2. Відбілювання коронок, 3. Відбілювання мостів, 4. Корекція форми зуба, 5. Корекція кольору зубів. | 1 | 5 |
| Ренген-діагностика | 1. Ренген-змінок | 1 | 1 |

Аналізуючи дані з таблиці 2.5 бачимо, що терапевтична стоматологія налічує глибину в 5 видів послуг, художня реставрація зубів – 3 види, гігієнічна стоматологія – 6 видів послуг, парадонтологія – 2 види, дитяча стоматологія налічує 7 видів послуг, естетична стоматологія – 5 видів і ренген-діагностика – 1. Порівняємо асортимент послуг, що надає ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» з конкурентами (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Порівняльна характеристика асортименту послуг ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» з конкурентами

| Підприємство | Асортимент | Ширина | Глибина |
|---------------------------------------|--|--------|---------|
| ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» | терапевтична стоматологія | 1 | 5 |
| | художня реставрація зубів | 1 | 3 |
| | протезування | 1 | 6 |
| | гігієнічна стоматологія | 1 | 2 |
| | пародонтологія | 1 | 2 |
| | дитяча стоматологія | 1 | 7 |
| | естетична стоматологія | 1 | 5 |
| | ренген-діагностика | 1 | 1 |
| ФОП «Нянькін Дент» | терапевтична стоматологія, ренген-діагностика | 2 | 9 |
| | художня реставрація зубів | 1 | 4 |
| | протезування | 1 | 7 |
| | гігієнічна стоматологія | 1 | 4 |
| | пародонтологія | 1 | 5 |
| | дитяча стоматологія | 1 | 10 |
| | видалення культьової вкладки хірургічне втручання | 1 | 5 11 |
| ФОП «Ортовін» | терапевтична стоматологія | 1 | 11 |
| | художня реставрація зубів | 1 | 6 |
| | протезування | 1 | 2 |
| | гігієнічна стоматологія | 1 | 3 |
| | пародонтологія | 1 | 4 |
| | ортодонтичне лікування | 1 | 6 |

З таблиці 2.6 видно, що для ефективної діяльності доцільно збільшити ширину і глибину своїх послуг.

Досліджуване товариства використовує в своїй діяльності цінову стратегію – стратегія ціни проникнення. Вона передбачає встановлення цін на рівні, нижчого від звичайного і застосовується на будь-якій фазі життєвого циклу послуги.

Цінова політика ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» в першу чергу орієнтується на платоспроможність потенційних клієнтів та на конкурентів. Динаміка середніх цін на послуги стоматології наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – Динаміка середніх цін надання послуг ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» в 2020-2022 рр.

| Товарний асортимент | Середня ціна на послуги, грн | | |
|---|------------------------------|-------|-------|
| | 2020 | 2021 | 2022 |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Терапевтична стоматологія | | | |
| Первинна консультація | 250 | 300 | 350 |
| Тимчасова пломба | 200 | 250 | 290 |
| Анестезія | 50 | 100 | 150 |
| Кофедрам | 50 | 60 | 70 |
| Накладання девітальзуючої пасти | 100 | 120 | 140 |
| 2. Художня реставрація зубів | | | |
| Реставрація сильно зруйнованого зуба | 1300 | 1450 | 1500 |
| Художня реставрація з ураженням ріжучого краю зуба | 1800 | 1900 | 2000 |
| Художня реставрація з використанням силіконового шаблону | 2000 | 2200 | 2300 |
| 3. Протезування | | | |
| Встановлення коронки | 150 € | 170 € | 200 € |
| Встановлення вініра | 180 € | 200 € | 220 € |
| Встановлення мостовидного протезу | 230 € | 240 € | 240 € |
| Встановлення мікропротезу | 100 € | 120 € | 130 € |
| Керамічна накладка | 130 € | 150 € | 170 € |
| Тимчасова коронка на імпланті | 50 € | 70 € | 100 € |
| 4. Гігієнічна стоматологія | | | |
| Гігієна порожнини рота за допомогою ультразвукового апарату | 1000 | 1100 | 1200 |
| Відбілювання зубів (одна щелепа) | 800 | 900 | 1000 |
| 5. Парадонтологія | | | |
| Складання парадонтологічної карти | 700 | 800 | 900 |
| Не хірургічний корютаж одного секстанту | 500 | 600 | 700 |
| 6. Дитяча стоматологія | | | |
| Видалення тимчасового зуба | 100 | 130 | 150 |

Закінчення таблиці 2.7

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|------|------|------|
| Реставрація молочного зуба | 500 | 550 | 600 |
| Гігієна ротової порожнини (професійна) | 300 | 350 | 400 |
| Лікування карієсу склоіномерним цементом | 400 | 450 | 500 |
| Фородент | 100 | 130 | 150 |
| МТА | 400 | 450 | 500 |
| Механічна обробка одного кореневого каналу | 70 | 100 | 150 |
| 7. Естетична стоматологія | | | |
| Відбілювання вінірів | 1200 | 1300 | 1400 |
| Відбілювання коронок | 1100 | 1200 | 1300 |
| Відбілювання мостів | 1100 | 1200 | 1300 |
| Корекція форми зуба | 1200 | 1250 | 1300 |
| Корекція кольору зубів | 1000 | 1100 | 1200 |
| 8. Ренген-діагностика | | | |
| Ренген-змінок | 50 | 70 | 90 |

З таблиці 2.7 видно, що категорія терапевтична стоматологія, а саме первинна консультація збільшилась в 2022 році на 50 грн відносно 2021 року та на 100 грн відносно 2020 року. Тимчасова пломба в 2022 році коштувала 290 грн, що на 40 грн більше відносно 2021 року та на 90 грн. більше відносно 2020 року. Анестезія в 2022 році коштувала 150 грн., що на 50 грн. більше відносно 2021 року та на 100 грн. більше відносно 2020 року. Кофедрам в 2022 році коштував 70 грн., а це на 10 грн більше відносно 2021 року та на 20 грн. більше відносно 2020 року. Накладання девітальзуючої пасти в 2022 році коштувало 140 грн., що на 20 грн. більше відносно 2021 року та на 40 грн. більше відносно 2020 року.

Художня реставрація зуба, а саме реставрація сильно зруйнованого зуба в 2022 році коштувала 1500 грн., що на 50 грн. більше відносно 2021 року та на 200 грн. більше відносно 2020 року. Художня реставрація з ураженням ріжучого краю зуба в 2022 році становила 2000 грн., що на 100 грн. більше відносно 2021 року та на 200 грн. більше відносно 2020 року.

Протезування зубів в Україні на сьогоднішній день вимірюється в закордонних валютах, а саме доларах і євро. Встановлення коронки в ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» коштувало в 2022 році 200 євро, що на 30 євро більше відносно 2021 року та на 50 євро більше відносно 2020 року.

Встановлення вініра в 2022 році встановило 220 євро, що на 20 євро більше відносно 2021 року та на 40 євро більше відносно 2020 року. Встановлення мостовидного протезу в 2022 році коштувало 240 євро, що на 10 євро більше відносно 2020 року. Встановлення мікропротезу в 2022 році коштувало 130 євро, що на 10 євро більше відносно 2021 року та на 30 євро більше відносно 2020 року. Керамічна накладка в 2022 році коштувала 170 євро, а це на 20 євро більше відносно 2021 року та на 40 євро більше відносно 2020 року.

Гігієнічна стоматологія, а саме гігієна порожнини рота за допомогою ультразвукового апарату в 2022 році становила 120 грн., що на 100 грн. більше відносно 2021 року та на 200 грн. більше відносно 2020 року. Відбілювання зубів в 2022 році коштувало 1000 грн., а це на 100 грн. більше відносно 2021 року та на 200 грн. більше відносно 2020 року.

Така послуга, як парадонтологія, а саме складання парантологічної карти в 2022 році коштувало 900 грн., а це на 100 грн. більше відносно 2021 року та на 200 грн. більше відносно 2020 року.

Дитяча стоматологія, а саме видалення тимчасового зуба в 2022 році становило 150 грн., а це на 20 грн. більше відносно 2021 року та на 50 грн. більше відносно 2020 року. Реставрація молочного зуба в 2022 році становило 600 грн., що на 50 грн. більше відносно 2021 року та на 100 грн. більше відносно 2020 року. Гігієна ротової порожнини (професійна) в 2022 році коштувала 400 грн., що на 50 грн. більше відносно 2021 року та на 100 грн. більше відносно 2020 року. Лікування карієсу склоіномерним цементом в 2022 році коштувала 500 грн., а це на 50 грн. більше відносно 2021 року та на 100 грн. більше відносно 2020 року. Фородент в 2022 році коштував 150 грн., а це більше на 20 грн. порівняно з 2021 роком та на 50 грн. більше порівняно з 2020 роком. МТА в 2022 році коштувало 500 грн., що на 50 грн. більше відносно 2021 року та на 100 грн. більше відносно 2020 року. Механічна обробка одного кореневого каналу в 2022 році становила 150 грн., а це на 50 грн. більше відносно 2021 року та на 80 грн. більше відносно 2020 року.

Послуги естетичної стоматології, а саме відбілювання вінірів в 2022 році коштувала 1400 грн., а це на 100 грн. більше відносно 2021 року та на 200 грн. більше відносно 2020 року. Відбілювання коронок в 2022 році становило 1300 грн., що на 100 грн. більше відносно 2021 року та на 200 грн. більше відносно 2020 року. Відбілювання мостів в 2022 році складало 1300 грн., що на 100 грн. більше відносно 2021 року та на 200 грн. більше відносно 2020 року. Корекція форми зуба в 2022 році коштувало 1300 грн., що на 50 грн. більше відносно 2021 року та на 100 грн. більше відносно 2020 року. Корекція кольору зубів в 2022 році складала 1200 грн., а це на 100 грн. більше відносно 2021 року та на 200 грн. більше відносно 2020 року. Ренген-змінок в 2022 році становив 90 грн., що більше на 20 грн. відносно 2021 року та на 40 грн. відносно 2021 року.

На сьогоднішній день стоматологічні проблеми не чекають перемоги у війні з країною-агресором, оскільки зуби потребують регулярного догляду та за необхідністю, лікування. ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» та конкуренти підприємства частково користувались російськими медикаментами та матеріалами, однак всі товариства відмовились від них повністю. В таблиці 2.7 ми спостерігаємо тенденцію зростання цін на послуги через зміну курсу валют. Відповідно змінилась вартість на лікування, яке потребує додаткових інструментів, медикаментів та матеріалів. Для надання медичних послуг ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» купували матеріали здебільшого у європейських постачальників, тож подорожчання на них відбулось відповідно зростанню курсу євро та долара відносно гривні. Для військових, при наявності військового квитка, клініка надає знижку -30% на всі послуги (окрім протезування).

Показники результативності збутової діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» доцільно використати для аналізу (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Показники результативності збутової діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2020-2022 рр.

| Показник | Роки | | | Абсолютне відхилення (+/-) | | Відносне відхилення, % | |
|--|--------|---------|--------|----------------------------|-----------|------------------------|-----------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2021/2020 | 2022/2021 | 2021/2020 | 2022/2021 |
| | | | | | | | |
| Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн. | 5812,3 | 12818,5 | 8048,9 | 2236,6 | -4769,6 | 1,3 | 0,6 |
| Кількість укладених контрактів з клієнтами, шт. | 1798 | 1819 | 2142 | 344 | 323 | 1,19 | 1,17 |
| Кількість повністю укладених контрактів з клієнтами, шт. | 1798 | 1819 | 2142 | 344 | 323 | 1,19 | 1,17 |
| Середня вартість виконаного контракту, грн | 900 | 1000 | 1150 | 250 | 150 | 1,27 | 1,15 |
| Коефіцієнт оборотності запасів готової продукції | 5,6 | 10,6 | 6,7 | 1,1 | -3,9 | x | x |

З таблиці 2.8 видно, що не можна зробити однозначний висновок про управління запасами ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто». Оскільки відбулось зниження рівня збуту в 2022 році, не дивлячись на це кількість укладених контрактів з клієнтами зростає на 323 шт. Щоб сформулювати точні висновки про ефективність збутової діяльності проведемо більш детальне дослідження.

Позиція ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» на ринку та успішність збутової діяльності визначаються комплексом факторів, які представлені на рис. 2.4.

Цільовий ринок в діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» являється ключовим фактором успіху збутової діяльності. В жорстких конкурентних умовах успішність стратегічного управління збутовою діяльністю насамперед залежить від клієнтурної політики товариства. На ринку стоматологічних послуг доцільно визначити та врахувати переваги та побажання клієнтів.



Рисунок 2.4 – Основні фактори успіху ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» у сфері збуту

Оскільки до основних факторів успіху ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» забезпечення широти асортименту, порівнявши її з конкурентами, було визначено що підприємство потрібно розширити свій спектр послуг.

Проаналізуємо протягом 2021-2022 року кількість наданих послуг з різних асортиментних позицій (табл.2.9).

Таблиця 2.9 – Кількість наданих послуг ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2021-2022 рр.

| Найменування послуг | Надано послуг в натуральному виразі, одиницях | |
|---------------------------|---|------|
| | 2021 | 2022 |
| Художня реставрація зубів | 99 | 131 |
| Протезування зубів | 264 | 175 |
| Гігієнічна стоматологія | 176 | 134 |
| Дитяча стоматологія | 245 | 337 |
| Терапевтична стоматологія | 1035 | 1365 |
| Разом | 1819 | 2142 |

З таблиці 2.9 видно, що найбільшу частку в діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» займає терапевтична стоматологія. В 2021 році було надано послуг з терапевтичної стоматології 1035, що на 330 менше відносно 2022 року. Також підприємство в 2022 році зробила більший акцент на художню реставрацію зубів – на 32 більше відносно 2021 року, та на дитячу стоматологію – на 92 більше відносно 2021 року. Загалом, в 2022 році кількість надання послуг збільшилась на 323 порівнюючи з 2021 роком.

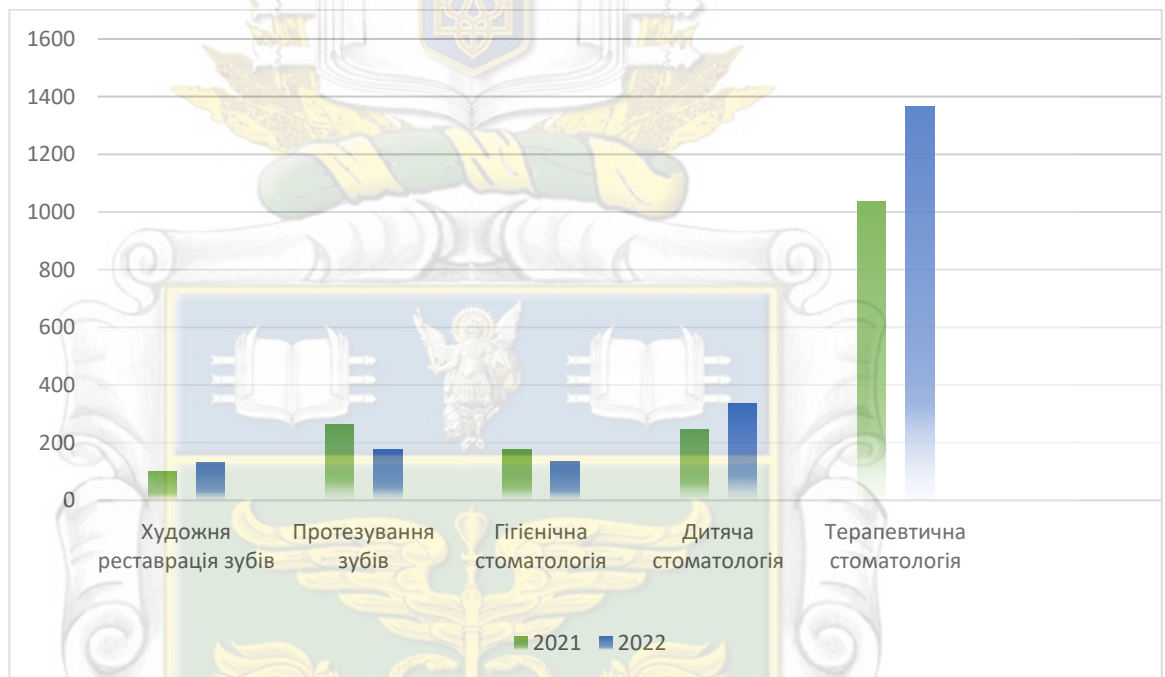


Рисунок 2.5 – Структура наданих послуг ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2021-2022 рр.

З структури наданих послуг на рисунку 2.6 видно, що ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» потрібно більше орієнтуватись на такі свої послуги, як художня реставрація зубів, протезування зубів, гігієнічна стоматологія, дитяча стоматологія, парадонтологія та естетична стоматологія. Оскільки для покращення збутової діяльності потрібно мати відповідний рівень конкурентоспроможності та значні конкурентні переваги, а без них іноді в конкурентній боротьбі слабкі підприємства не виживають.

Комунікаційна політика відіграє дуже важливу роль в маркетинговій політиці медичних закладів, оскільки вона обслуговує всі складові маркетингової діяльності: роботу з послугами, цінова політику та канали розподілу.

Реклама на сьогоднішній день грає важливу роль в діяльності кожного підприємства, а ефективність її залежить від того, наскільки правильно буде вона створена. Саме тому потрібно зважено відноситись до планування рекламної кампанії, оскільки сама бездоганно спланована реклама може виявитись не ефективною.

Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» наведений в таблиці 2.10

Таблиця 2.10 – Аналіз комунікаційної політики ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за 2020-2022 рр.

| Засоби маркетингових комунікацій | Частота застосування, місяць | | | Обсяг витрачених коштів, грн | | | Частка у загальному обсязі коштів, % | | |
|----------------------------------|------------------------------|------|------|------------------------------|-------|-------|--------------------------------------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 |
| Друкована реклама | 1 | 2 | 2 | 300 | 400 | 450 | 3.1 | 3.7 | 4.2 |
| Участь у виставках | 1 | 1 | | 4300 | 4500 | | 42.5 | 37.8 | |
| Реклама в мережі Інтернет | 15 | 17 | 22 | 5500 | 7000 | 10300 | 54.4 | 58,5 | 95,8 |
| Всього | 17 | 20 | 24 | 10100 | 11900 | 10750 | 100 | 100 | 100 |

З таблиці 2.10 видно, що найбільшу в 2022 році найбільшу частку займає реклама в мережі Інтернет – 95.8%, друкована реклама становила 4.2%. ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» в 2022 році не відвідувала спеціалізовані виставки.

В 2021 році найбільша частка припадає на реклама в мережі Інтернет – 58,5%, також товариство відвідало одну виставку в Києві, під назвою «І-ий Міжнародний конгрес Української Академії Пародонтології», де спеціалісти ділились найновішими здобутками.

Загалом, досліджуване підприємство не веде активну комунікаційну політику. ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» не має сторінок в соціальних мережах, не має сайту, не проводить рекламну діяльність в пресі або на радіо. Майже вся так звана реклама проходить через сарафанне радіо.

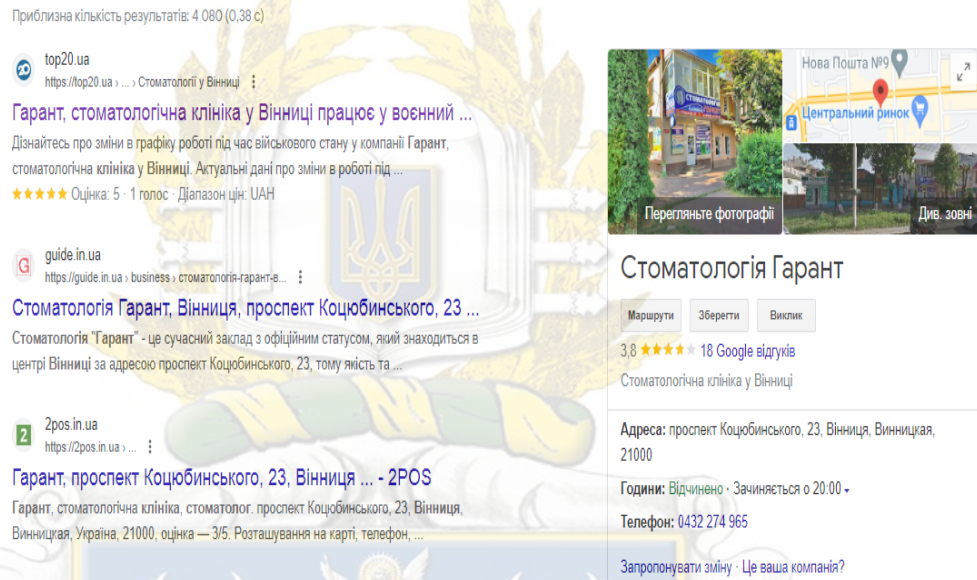


Рисунок 2.6 – Застосування SEO-оптимізації ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто»

ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» запускає в основному рекламу на шпальтах місцевих сайтів, де написана інформація про саме підприємство, години роботи і відгуки клієнтів.

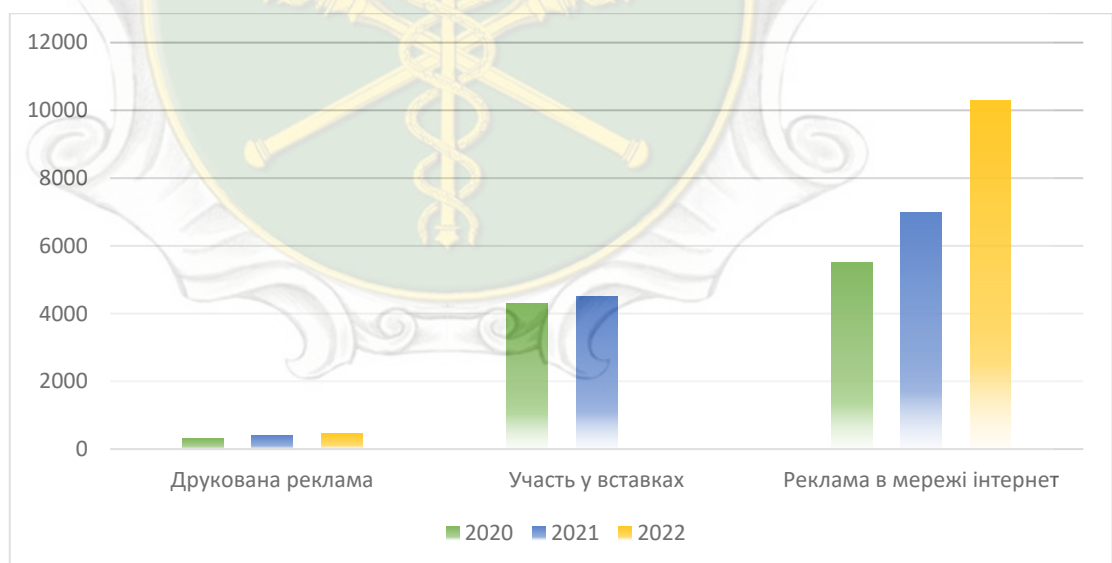


Рисунок 2.7 – Структура рекламних витрат ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто»

Виходячи з даних на рисунку 2.7 можна говорити про те, що структура бюджету ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» зазнала певних змін, і розробка програми просування потребує удосконалення, оскільки досліджуване підприємство підходить до програми просування з експериментальної, а не з наукової точки зору.

В ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» має бути за мету в комунікаційній політиці просування послуг на ринок, основними елементами якої є:

- кошти на стимулювання збуту;
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю.

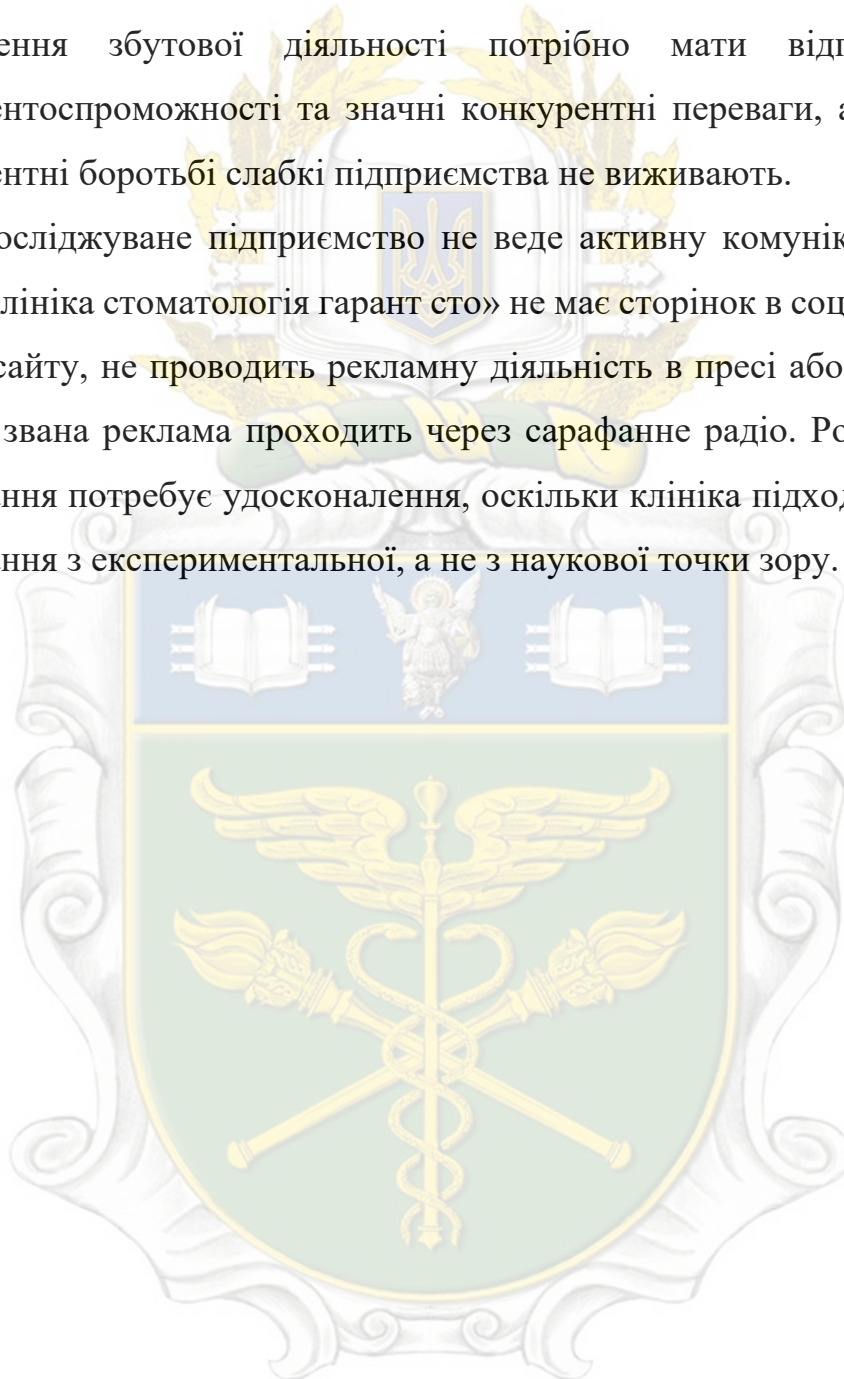
Варто зазначити, що стоматологічним центром не проводяться практично роботи в області просування своїх послуг за допомогою реклами. Крім того, в штаті товариства немає штатної одиниці – маркетолога.

Отже, підводячи підсумок до другого розділу кваліфікаційної роботи зазначимо, що чистий прибуток в 2022 році складає 91.6 тис. грн., що повністю перевищує ефективність діяльності відносно 2020 та 2021 року. Зниження обсягу чистого доходу негативно впливає на фінансовий стан ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» і зменшує його частку ринку. Загалом, проведені розрахунки фінансово-господарської діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» показали, що підприємство має негативний фінансовий стан, виражений в спаданні чистого прибутку, активів тощо. Тому, доцільним буде шукати нові джерела фінансування для покращення свого подальшого розвитку та фінансового стану.

Пріоритетом в роботі товариства є поєднання високої якості стоматологічних послуг з доступними цінами. Щоб повноцінно і якісно надавати послуги, ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» в своїй діяльності використовує якісні німецькі матеріали преміум-класу. Цінова політика ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» в першу чергу орієнтується на платоспроможність потенційних клієнтів та на конкурентів.

З проведеного аналізу товарної політики, було видно, що ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» потрібно більше орієнтуватись на такі свої послуги, як художня реставрація зубів, протезування зубів, гігієнічна стоматологія, дитяча стоматологія, парадонтологія та естетична стоматологія. Оскільки для покращення збутової діяльності потрібно мати відповідний рівень конкурентоспроможності та значні конкурентні переваги, а без них іноді в конкурентній боротьбі слабкі підприємства не виживають.

Досліджуване підприємство не веде активну комунікаційну політику. ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» не має сторінок в соціальних мережах, не має сайту, не проводить рекламну діяльність в пресі або на радіо. Майже вся так звана реклама проходить через сарафанне радіо. Розробка програми просування потребує удосконалення, оскільки клініка підходить до програми просування з експериментальної, а не з наукової точки зору.



РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»

3.1 Дослідження інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»

В сучасному цифровому світі відбувається трансформація маркетингових функцій. На сьогоднішній день маркетинг еволюціонує, при цьому зберігає свої функціональні інструменти, а маркетингові системи орієнтуються на розуміння процесу формування рішень потенційних споживачів. Маркетологи мають працювати в цифровому світі так само ефективно, як в і традиційному ЗМІ, оскільки люди проводять там багато часу [20, с.132-136].

Інформація про діяльність ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» розміщена на довідкових сайтах, таких як top20.ua, guide.in.ua, ratelist.top. Дані сайти мають високу позицію в пошуковикі за ключовими словами. На даних сайтах можна дізнатись наступну про підприємство:

- робочий телефон ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто»;
- графік роботи;
- юридичну адресу;
- послуги стоматології;
- історію компанії;
- фото закладу;
- відгуки клієнтів.

На даних сайтах ви не знайдете інформації про ціни, лікарів. ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» при використанні довідковими сайтами розміщує свою інформацію, що не суперечить чинному законодавству України.

ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» для використання певних можливостей сервісів зареєструвалось на сайтах. Де клініка додала фотографії, які стосуються безпосередньо стоматології.

Політика ранжування на сайтах, що використовує ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» з'являється на сторінках категорії, пошуку або тегу. Всі ці сторінки прив'язані до міста Вінниці. Порядок відображення стоматології визначається автоматично, в залежності від рейтингу.

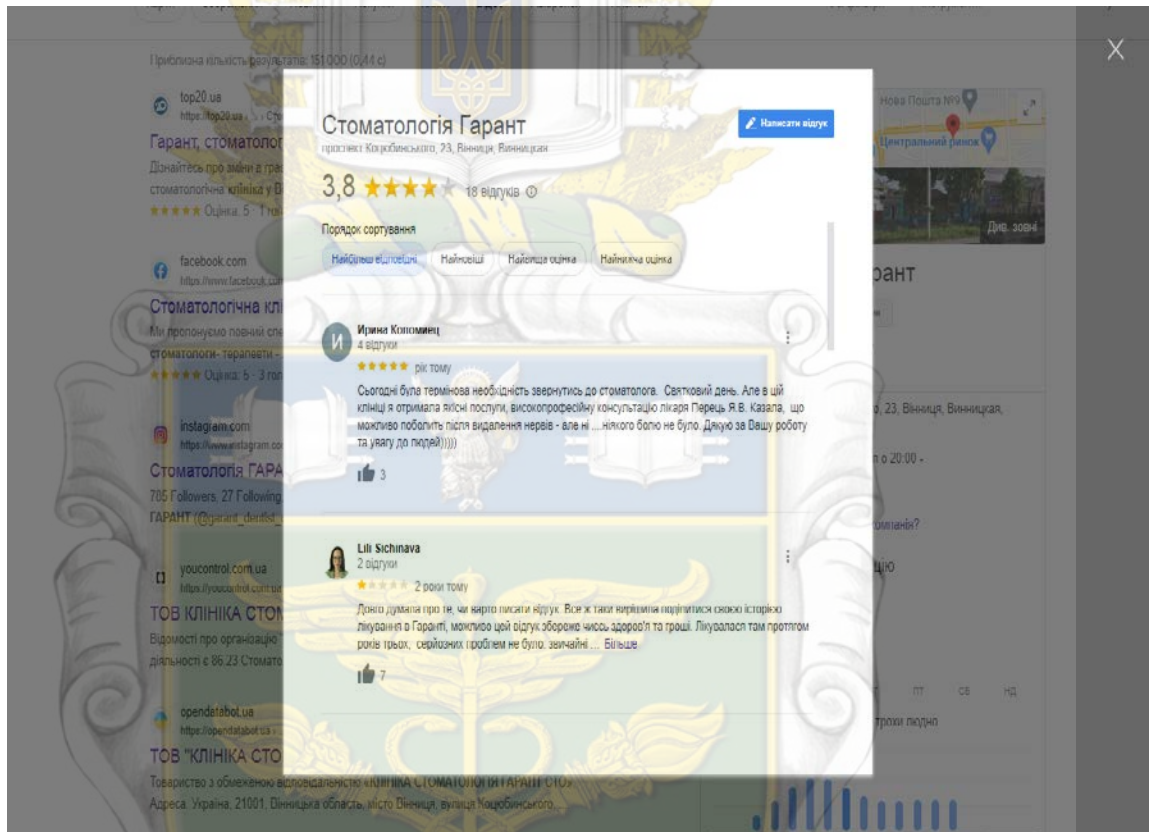


Рисунок 3.1 – Відгуки клієнтів стоматології Гарант в мережі Інтернет

Відгуки клієнтів публікуються одразу після написання, оскільки на таких сайтах немає системи попередньої модерації. Загалом, споживачі залишають відгуки, в якому зазначений опис досвіду отримання клієнтського сервісу, пишуть враження та відгуки.

Більша кількість відвідувачів належать до груп віком від 24-40 років, аудиторія, що молодша та старша віком зовсім не відвідує довідкові сайти. Статистичні дані наведені на рисунку 3.2 та 3.3.

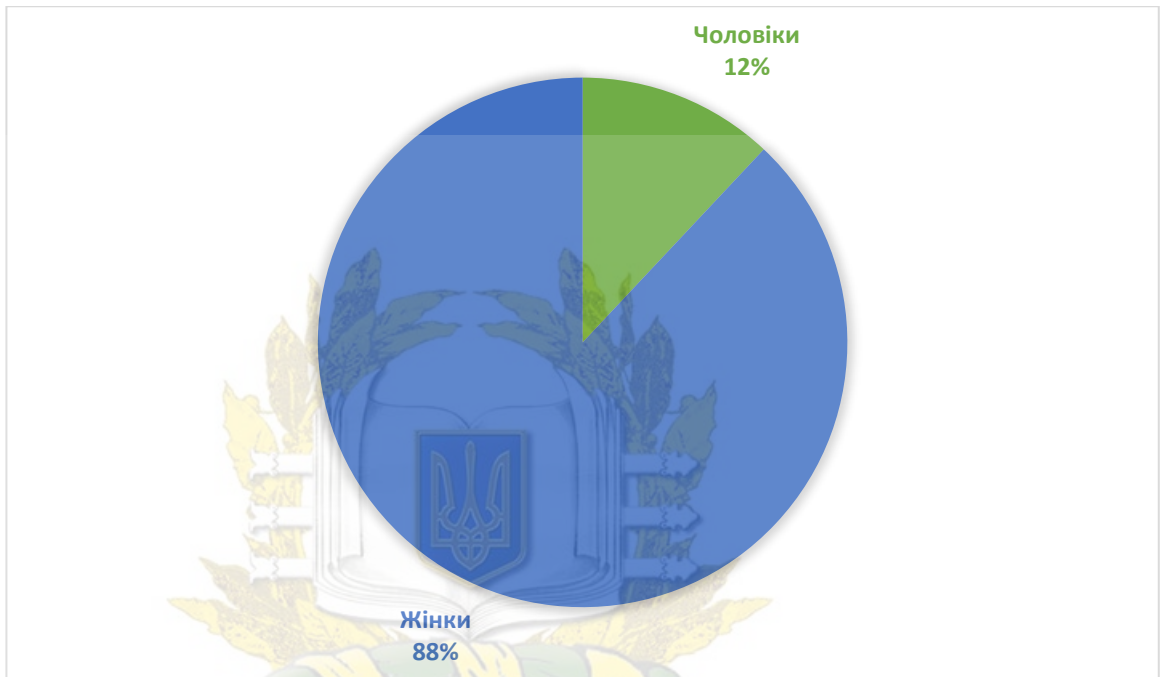


Рисунок 3.2 – Відвідувачі довідкових сайтів, які використовуює ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за статтю

З рисунку 3.2 видно, що жінки займають найбільшу частку в відвідуванні довідкових сервісів.

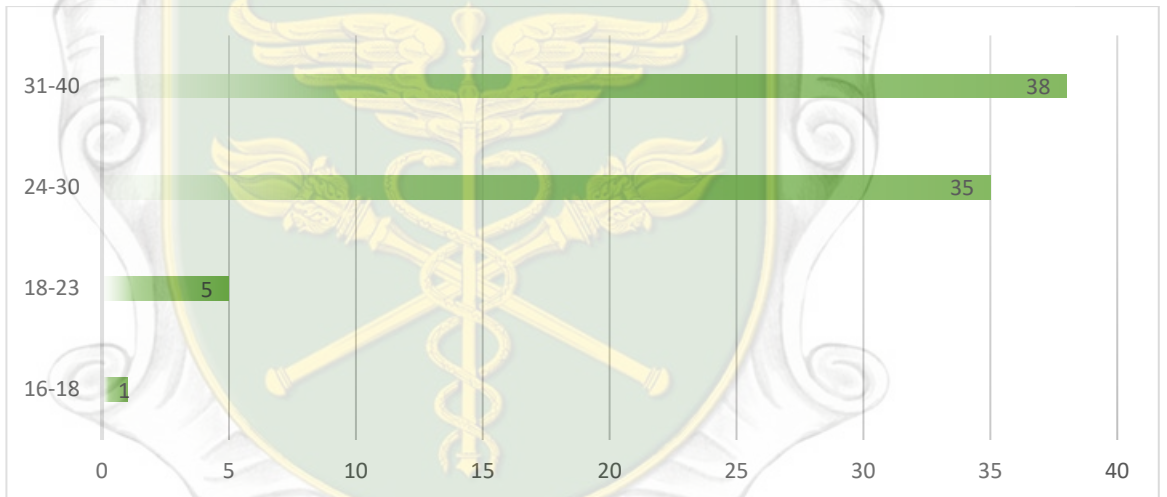


Рисунок 3.3 – Відвідувачі довідкових сайтів, які використовуює ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» за віком

Доцільно розглянути загальну статистику аккаунтів ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» на довідкових сайтах для здійснення активними діями на них.

Таблиця 3.1 – Результати рекламної кампанії ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» в мережі Інтернет за 2022 рік

| Показники | Середній показник аккаунтів за місяць | | |
|------------------------------|---------------------------------------|-------------|--------------|
| | top20.ua | guide.in.ua | ratelist.top |
| Охоплення | 261 | 201 | 150 |
| Покази | 427 | 321 | 123 |
| Кліки на кнопку розташування | 122 | 89 | 76 |
| Кліки на номер телефону | 142 | 92 | 65 |

З таблиці 3.1 видно, що на сайті top20.ua охоплення становлять 261, що на 60 більше відносно сайту guide.in.ua та на 111 більше відносно сайту ratelist.top. Дана тенденція супроводжується тим, що сайт top20.ua являється першим в пошуковій системі, до того ж там розміщено найбільше інформації про діяльність ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто».

Для оцінки ефективності використання інструментів інтернет-маркетингу використовуємо наступну формулу:

$$V = \frac{C}{C_{\text{план.}}} \quad (3.1)$$

де:

C – витрати на реалізацію інструментів та методів інтернет-маркетингу в розрахунковому періоді, грн.

$C_{\text{план}}$ – вартість запланованих впроваджень інструментів інтернет-маркетингу, грн.

Оптимально – наближення до одиниці, що свідчить про виконання запланованих ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» впроваджень заходів інтернет-маркетингу в повній мірі.

$$V = \frac{10300}{6700} = 1,5 \quad (3.2)$$

У загальному вигляді можна зазначити, що дослідження інтернет-маркетингу в системі управління показало недостатній рівень їх його ефективного використання. Показники ефективності наведених інструментів, що використовує стоматологія не є позитивними за темпом свого зростання.

3.2 Удосконалення інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ «КЛІНІКА СТОМАТОЛОГІЯ ГАРАНТ СТО»

Удосконалення маркетингової діяльності є в сучасному просторі невід'ємною складовою будь-якого бізнесу. Провівши аналіз комплексу маркетингу, для покращення маркетингової діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» рекомендується детальніше структурувати маркетингову діяльність. Чітко налагоджена маркетингова система істотно вплине на діяльність клініки.

Щоб створити добре працюючу систему маркетингу та вирішити проблеми досліджуваного товариства, які пов'язані з неузгодженою маркетинговою діяльністю та нереалізованістю інструментів інтернет-маркетингу, пропонується розширення штату ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» – ведення посади фахівця з маркетингу. Він буде спеціалізуватись на просуванні підприємства через інтернет мережу. Маркетолог не тільки буде комплексно проводити аналіз існуючих процесів, але усуне наявні недоліки. Отримані дані з чітко організованої маркетингової діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» стануть основою для розвитку підприємства.

Оскільки технології не стоять на місці, а інтернет-індустрія з кожним днем привертає до себе увагу, рекомендуємо ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» створити веб-сайт. Він підвищить статут стоматології та допоможе цільовій аудиторії швидко знайти інформацію про клініку, лікарів, а також підсилить ефективність реклами. Навіть односторінковий сайт швидко зможе презентувати стоматологічні послуги, виділити суть та сфокусувати увагу на унікальній торговій пропозиції. Також представить переваги, чітко позначить вигоду для клієнта і підкреслить об'єктивну цінність лікування саме в ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто».

Перевагами створення корпоративного сайту ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» є:

- швидке пристосування до умов ринку, оскільки є можливість швидко додати в асортимент нові послуги, змінювати опис товару та ціни;
- реклама в мережі Інтернет є набагато дешевшою, аніж реклама в традиційних ЗМІ;
- побудова відносин з цільовою аудиторією;
- веб-сайт – це дієвий і ефективний інструмент;
- поліпшення обслуговування і підтримки клієнтів;
- доступність і зручність у використанні.

Веб-сайт для ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» буде візиткою карткою бізнесу. Багато пацієнтів не користуються послугами лікарні, якщо в них немає особистого сайту.

При розробці сайту ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» має взяти до уваги наступні чинники (рис.3.4).

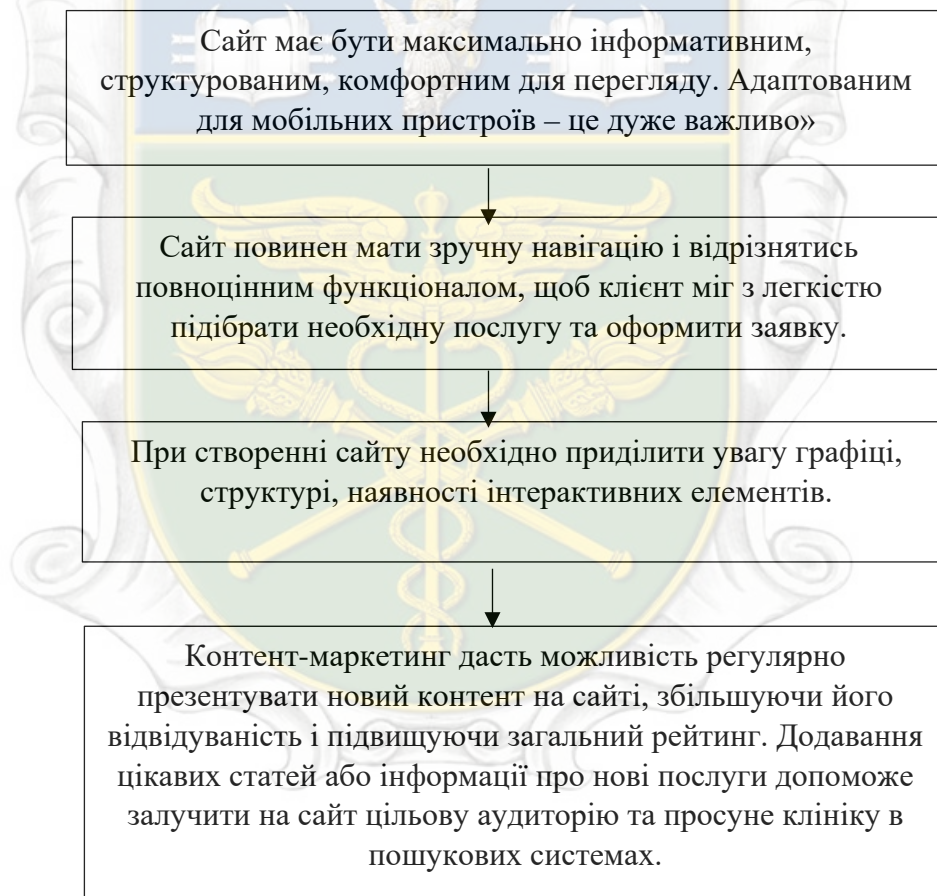


Рисунок 3.4 – Рекомендації для ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» при створенні корпоративного сайту

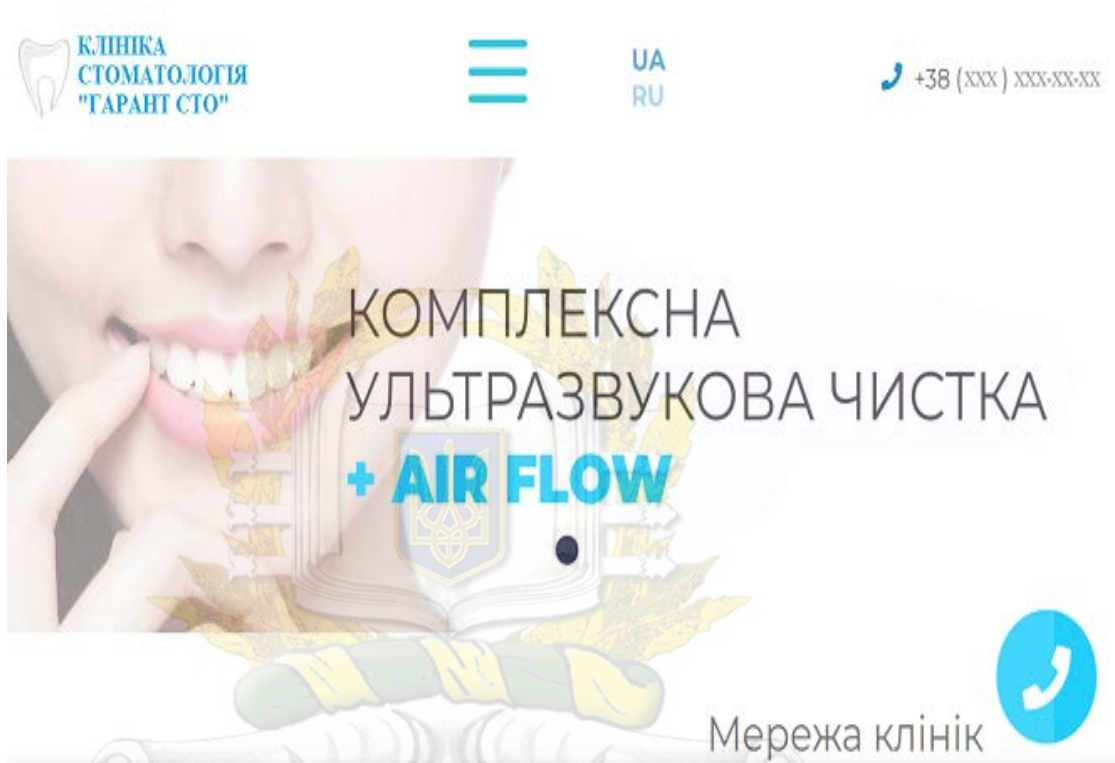


Рисунок 3.5 – Приклад розроблення веб-сайту для ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто»

Веб-сайт спростить роботу товариству, допоможе заощадити і оптимізувати час, адже багато клієнтів звикли залишати онлайн-заявки, а не записуватись в телефонному режимі. Крім того, інформація, яка буде у відкритому доступі про ціни і послуги зменшить завантаженість на телефонні консультації та приведе більше лояльних клієнтів.

В наші дні щоб забезпечити стабільну і сильну присутність на ринку лише одного веб-сайту для підприємств не достатньо. Однозначно має сенс задуматись про те, яким чином ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» може збільшити охоплення аудиторії. Було визначено, що ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» не веде соціальні мережі, хоча такі соціальні мережі як Instagram і Facebook – це унікальний майданчик, де для будь-якого бізнесу відкривається чудова можливість вивести свою підприємницьку діяльність на новий рівень.

Для початку доцільним буде розуміння того, хто є основними споживачами послуг ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто». Потрібно проаналізувати дані про потенційних клієнтів:

- спосіб життя;
- соціальний стан;
- інтереси;
- місце проживання;
- фінансову забезпеченість.

ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» має врахувати той фактор, що чим детальніше вона опрацює дане питання, ти ефективніші будуть оголошення та рівень взаємодії з цільовою аудиторією. Дана інформація також допоможе оформити профіль досліджуваного товариства, вибрати конкретну форму спілкування та дасть зрозуміти де шукати майбутніх пацієнтів.

Метою введення соціальних мереж має бути ефективне ведення облікових записів в Instagram і Facebook для збільшення аудиторії, а в подальшому – пацієнтів. Для його потрібно структурувати і систематизувати подачу інформації. Для початку потрібно розробити та написати контент-план для аккаунтів ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто». Необхідно визначити на перші місяці які теми і який контент планує постити клініка:

- пізнавальний – це можуть бути новини, факти, інформація про нові методи лікування або події світу стоматологічної послуг;
- розважальний – ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» може публікувати смішки фотографії на стоматологічну тему, або ж вибірку серіалів про стоматологів;
- контент з метою підвищення продажів – знижки, акції, спеціальні пропозиції мають бути спрямовані на збільшення поточної кількості продажів.

Також потрібно сформувані тижневі графіки із визначенням часу та дня для розміщення конкурентної публікації.

ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» не має також забувати регулярно наповнювати профіль різним цікавим контентом щоб підтримувати інтерес

цільової аудиторії, однак важливим фактором є те, щоб не перевантажувати обліковий запис інформацією.



Рисунок 3.6 – Запропонований приклад розробки сторінки в Instagram для ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто»

Важливим фактором в введенні соціальних мереж є те, що ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» має не забувати регулярно вказувати хештеги та геолокацію свого місцезнаходження. Потрібно пам'ятати, що у користувачів викликають інтерес лише якісні відео та фото.

При веденні сторінок в соціальних мережах важливо не уникати один із найважливіших інструментів інтернет-маркетингу – контентна реклама. Вона є комплексом заходів, які допоможуть ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» просунути свої послуги засобами самих соціальних мереж. Вона поєднує в собі дієвий меседж та максимальне охоплення цільової аудиторії.

До переваг реклами в соціальних мережах можна віднести:

1. Невисока вартість. Починаючи всього з одного долара можна встановити щоденний бюджет і запускати або зупиняти рекламну кампанію за власним бажанням у будь-який час. Ризики при цьому зводяться до мінімуму.

2. Природність – це одна з головних рекламних переваг в соціальних мережах. Рекламні оголошення, які показуються в контексті з фотографіями підписників виглядають набагато природніше, аніж рекламний банер на сайті.

3. Таргетинг. Instagram і Facebook знає про користувачів майже все. Це дає можливість налаштувати показ оголошень з урахуванням налаштувань (сімейний статус, місто, хобі, інтереси і т.д.). При цьому всі ці фактори можна об'єднати між собою для найбільш вдалих комбінацій.

Отже, варто зазначити, що для ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» інструменти інтернет-маркетингу – це змога підвищити свій прибуток завдяки сукупності прийомів в мережі Інтернет, спрямованих на привернення уваги до послуг в мережі і його ефективно просувати з метою продажу. Комплексним підхід дасть набагато кращі результати, ніж використовувати окремо кожний інструмент інтернет-маркетингу.

Таким чином, впровадження запропонованих рекомендацій дозволить ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» покращити ефективність інтернет-маркетингу в системі управління підприємством.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі вивчення літературних джерел та здійснивши особисте дослідження ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» можна зробити наступні висновки:

1. Ефективність інтернет-маркетингу підприємства визначається легше, аніж традиційний маркетинг. Завдяки інтернету компанії отримують можливість розширювати географію своєю діяльності за рахунок прямого виходу на нові ринки не дивлячись при цьому на розміри підприємства.

2. Найбільшою перевагою інтернет-маркетингу можна вважати наявність великої аудиторії. Інтернет-маркетинг дозволяє виводити на ринок торгові марки, проводити дослідження на ринку, залучати нових клієнтів. Інтернет-маркетинг бажано використовувати в комплексі, орієнтуючись на сучасні тенденції розвитку інтернет-інструментів. За допомогою основних інструментів, підприємства спроможні знаходити нових постійних споживачів, утримувати наявних, піднімати рівень продажів та підвищувати пізнаваність на ринку.

3. Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є Товариство з обмеженою відповідальністю «Клініка стоматологія гарант сто». Розглянувши показники фінансово-господарської діяльності було визначено, що чистий прибуток в 2022 році складає 91.6 тис. грн., що повністю перевищує ефективність діяльності відносно 2020 та 2021 року. Зниження обсягу чистого доходу негативно впливає на фінансовий стан ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» і зменшує його частку ринку. Загалом, проведені розрахунки фінансово-господарської діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» показали, що підприємство має негативний фінансовий стан, виражений в спаданні чистого прибутку, активів тощо.

4. Аналіз комплексу маркетингу показав, що пріоритетом в роботі товариства є поєднання високої якості стоматологічних послуг з доступними

цінами. Щоб повноцінно і якісно надавати послуги, ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» в своїй діяльності використовує якісні німецькі матеріали преміум-класу. З проведеного аналізу товарної політики, було видно, що ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» потрібно більше орієнтуватись на такі свої послуги, як художня реставрація зубів, протезування зубів, гігієнічна стоматологія, дитяча стоматологія, парадонтологія та естетична стоматологія. Оскільки для покращення збутової діяльності потрібно мати відповідний рівень конкурентоспроможності та значні конкурентні переваги, а без них іноді в конкурентній боротьбі слабкі підприємства не виживають. ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» не веде активну комунікаційну політику. Клініка не має сторінок в соціальних мережах, не має сайту, не проводить рекламну діяльність в пресі або на радіо. Майже вся так звана реклама проходить через сарафанне радіо.

5. Дослідження інтернет-маркетингу в системі управління ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» показало, що товариство в своїй діяльності використовує довідкові сайти, такі як top20.ua, guide.in.ua, ratelist.top. Дані сайти мають високу позицію в пошуковикі за ключовими словами. На даних сайтах можна дізнатись наступну (робочий телефон ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто», графік роботи, юридичну адресу, послуги стоматології, історію компанії, фото закладу, відгуки клієнтів). На даних сайтах не можна ознайомитись із інформацією про ціни, лікарів клініки.

З метою підвищення ефективності діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» було запропоновано наступні заходи, а саме:

– рекомендуємо ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» створити веб-сайт. Він підвищить статут стоматології та допоможе цільовій аудиторії швидко знайти інформацію про клініку, лікарів, а також підсилить ефективність реклами.

– запропоновано створити аккаунти в соціальних мережах, таких як Instagram і Facebook, оскільки це чудова можливість вивести свою

підприємницьку діяльність на новий рівень, будувати бренд, комунікувати з цільовою аудиторією та знаходити нових пацієнтів.

– рекомендовано запускати контенту рекламу для залучення нових клієнтів, оскільки вона поєднує в собі дієвий меседж та максимальне охоплення цільової аудиторії.

Реалізація запропонованих заходів в діяльності ТОВ «Клініка стоматологія гарант сто» дозволить підвищити прибуток товариства, зміцнить його конкурентні позиції, збільшить рівень задоволення потреб цільової аудиторії, а це в свою чергу відкриє для клініки нові можливості розвиватись і функціонувати на ринку.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андруник В.А., Висоцька В.А., Чирун В.А., Чирун Л.В. Особливості формування електронних дайджестів. *Комп'ютерні науки та інформаційні технології*: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів. 2018 р. С. 3-14.
2. Артем'єва І.О. Напрями розвитку системи статистичного вимірювання параметрів цифрової економіки. *Статистика України*. 2020. № 1. С. 66-74.
3. Багорка М.О., Устік Т.В. Напрямів ефективного використання маркетингового потенціалу підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2022. № 5. С. 181-194.
4. Борисяк О.В., Щербина Ю.М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів. *Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення* : всеукр. наук.-практ. конф. м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р. Тернопіль, 2019. С. 14-15.
5. Благун І.І., Шурпа С.Я., Надіївська С.П. Лійка продажів, як елемент просування для підприємств регіону в період пандемії. *Ефективна економіка*. Дніпро, 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8353> (дата звернення 11.11.2013).
6. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу: зб. всеукр. наук. практ. конф м. Ужгород, 2018. С. 44-47. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24252> (дата звернення 11.11.2023).
7. Варга В.П. Діджиталізація як один з чинників конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8121> (дата звернення 11.11.2023).

8. Васильців Т.Г., Левицька О.О. Методичні підходи до аналізування креативних та інформаційно-знаннєвих чинників у реалізації моделі смартспеціалізації в регіонах ЄС. *Регіональна економіка*. 2020. № 2. С. 153-162.

9. Висоцька В.А., Демчук А.Б., Литвин В.В. Особливості архітектури інтернет системи управління комерційним контентом на основі методів Machine Learning, Web mining та SEO-технологій. *Радіоелектроніка, інформатика, управління*. 2019. № 4. С. 121-135.

10. Вінник О. Право цифрової економіки. *Підприємництво, господарство і право*. 2021. № 6. С. 157-163.

11. Вінник О. Особливості врегулювання конфліктів/спорів у сфері цифрової економіки та електронного бізнесу. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 6. С. 73-82.

12. Вінник О. Переваги та ризики цифровізації економіки: проблеми правового регулювання. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 3. С. 56-62.

13. Войнаренко М. П. Тенденції і перспективи розвитку потенціалу регіональних кластерів за умов цифровізації суспільства. *Регіональна економіка*. 2019. № 4. С. 28-35.

14. Волос С.Л. Інтернет-маркетинг в системі управління сучасним підприємством. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих*: зб. всеук. наук.-практ конф. м. Вінниця, 20 квітня 2023 р. Вінниця, 2023. С. 85-92. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/vatra2004/zb17_172.pdf (дата звернення 11.11.2023).

15. Волос С.Л. Характеристика основних інструментів інтернет-маркетингу в системі управління сучасним підприємством. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч. 1 Вип. С. 429-435.

16. Гайдукова О.О. Застосування електронної торгівлі в реалізації продукції харчової промисловості. *Економіка та держава*. 2019. № 8. С. 67-70.
17. Галева А. Е-комерція на службі авіагалузі. *Український туризм*. 2017. № 1. С. 40-44.
18. Гончаренко О. Саморегулівні організації у сфері цифрової економіки. *Підприємництво, господарство і право*. 2020. № 2. С. 93-97.
19. Головчук Ю.О., Середницька Л.П. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. *Бізнес Інформ*. 2020. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-informatsiyno-komunikatsiynih-tehnologiy-u-sistemu-pidvischennya-yakosti-spivpratsi-pidpriemstv-zi-spozhivachami> (дата звернення 12.11.2023).
20. Головчук Ю.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 19. С. 337–341.
21. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Маркетингові концепції організації бізнесу в управлінні інноваційно-інвестиційною діяльністю олійно-жирових 333 підприємств харчової галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 50. Ч. 1. С. 132–136.
22. Головчук Ю.О., Довгань Ю.В. Врахування ефекту невизначеності при формуванні ефективної бізнес-стратегії підприємства. *Ефективна економіка*. 2019. № 12. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2020/23042020konf/15_95.pdf (дата звернення 12.11.2023).
23. Гук О.В., Тищенко О.М. Інноваційні підходи до застосування інтернет-комунікацій у маркетинговій діяльності підприємства. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство: зб. наук.-практ. конф.*, м. Ужгород. 2018. С. 87-89. URL: http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21

[P03=FILA=&2_S21STR=Nvuumevcg_2018_17\(1\)_21](#) (дата звернення 12.11.2023).

24. Демчишак Н.Б., Дубник Г.Ю., Гриб В.М. Розвиток експорту цифрових технологій в умовах формування єдиного цифрового простору Європейського Союзу. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 73-79.

25. Дзюбіна А.В., Копець Г.Р. Копець Диференціація основних складових електронного бізнесу. *Проблеми економіки та управління: зб. наук.-практ. конф., м. Львів*. 2018. С. 16-19. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2018/dec/15203/visnyk2018-16-19.pdf> (дата звернення 12.11.2023).

26. Диба М. І., Гернего Ю.О. Формування діджитал-парадигми соціально-економічного розвитку. *Фінанси України*. 2018. № 8. С. 32-44.

27. Довгань Ю.В. Використання інструментів цифрового маркетингу для просування інноваційних рослинних олій. *Економічний розвиток України в контексті впровадження прогресивних інформаційних технологій та систем управління: зб. всеук. наук. практ. конф м. Київ, 25 лютого 2019 р. Київ, 2019*. С. 174-176. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/869a861e10a5e8636d95d861b6ca498e.pdf> (дата звернення 11.11.2023).

28. Дрокіна Н.І. Сучасні напрями та стратегії інтернет-маркетингу. *Економіка, управління, фінанси: проблеми та перспективи розвитку: зб. всеук. наук.-практ. конф. м. Київ, 15 вересня 2018 р. Київ, 2018*. С. 28-33.

29. Еннан Р. Електронні платіжні системи в сфері електронної комерції: правові засади в умовах формування Інтернет-економіки. *Інтелектуальна власність в Україні*. 2019. № 1. С. 34-44.

30. Занора В.О. Інтернет та цифровий маркетинг: теоретичні основи. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. № 36. С. 117-120.

31. Кислюк Л.В. Інтернет-маркетинг як перспективний напрям діяльності аграрних підприємств. *Причорноморська економічна студія*. 2018, № 34. С. 64-68.

32. Лихолат С.М., Блавт А.А. Трансформація Інструментів цифрового маркетингу в умовах Covid-19. *Наукові перспективи*. 2021. № 12. С. 325-337.
33. Лихолат С.М., Підпалюк Я.В. Сучасні аспекти формування маркетингової комунікаційної політики. *Наукові перспективи*. 2021. № 11. С. 296-304.
34. Мазаракі А., Мельниченко С., Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 5. С. 46-58.
35. Мартинюк О.В. Тренди digital-маркетингу в умовах кризи. *Економіка науки*. 2022. № 2. С. 147-155.
36. П'ятка Н.В. Інноваційні форми маркетингових досліджень: інтернет-маркетинг. *Економічний форум*. 2020. С. 670-673.
37. Малежик Д.О. Малафєєв Т.Р. Інтернет-маркетинг як сучасний спосіб бренд-комунікацій. *Трансформація фінансової системи України: тенденції та перспективи розвитку* : зб. всеук. наук.-практ. конф. м. Миколаїв 20-21 листопада 2018 р. Миколаїв, 2018. С. 98-99.
38. Мушка Д.В., Бондаренко В.М., Попадинець Н.М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Регіональна економіка*. 2021. № 2. С. 200–204.
39. Руденко Ю.В. Інтернет-маркетинг як складова витрат на маркетинг на промислових підприємствах. *Економіка. Управління. Інновації*. 2018. С. 215-221.
40. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Економічні науки* 2018. № 30. С. 143–146.
41. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економіка безпеки*. 2022. № 1. С. 112-117.
42. Солнцев С.О., Грібініченко О.П. Особливості digital-маркетингу на промисловому ринку побутової хімії. *Економічний вісник*. 2018. №15. С. 30-33.
43. Устік Т.В., Будаков Н.О., Протащук С.С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торгівельних підприємств. *Вісник ХНАУ*. 2019. № 2. С. 389-397.

44. Факти про веб сайти в 2018 році (і чому токенизація є гарною ідеєю для цієї галузі). *Маркетинг в Україні*. 2018. № 1. С. 37-41.

45. Чміль Г.Л. Адаптивна поведінка суб'єктів споживчого ринку в умовах цифрової трансформації економіки: теорія, методологія та практика: монографія. Харків : Видавець Іванченко І.С. 2021. 377 с.

46. Чміль Г.Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/8_2020/57.pdf (дата звернення 12.11.2023).

47. Чміль Г.Л. Трансформація простору функціонування бізнес-структур під впливом цифровізації: вимір маркетинг-плейсів. *Економічні науки*. 2021. № 1. С. 391-405.

48. Чміль Г.Л., Верзілова Г.Р. Місце маркетингової діяльності у забезпеченні економічного зростання торговельного підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 10. С. 178-182.

49. Шевченко Е. Шість поширених помилок у рекламі на facebook та як їх виправити. *Маркетинг і реклама*. 2020. № 3. С. 44-48.

50. Шевченко Е. Діджитал-тренди 2020 року. *Маркетинг і реклама*. 2020. № 1. С. 26-27.