

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинг менеджмент в соціальних мережах»

(за матеріалами ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»)

Здобувача (ки) 2 курсу, бм
групи, другого
(магістерського) рівня вищої
освіти спеціальності 075
«Маркетинг», освітньо-
професійної програми
«Маркетинг -менеджмент»

підпис здобувача

Ляш Марії
Володимирівни

Науковий керівник, кандидат
економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу

підпис наукового керівника

Коровіна Олена
Володимирівна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

підпис гаранта

Пономаренко Ігор
Віталійович

КИЇВ 2024

АНОТАЦІЯ

Ляш М. В. Маркетинг менеджмент в соціальних мережах (на прикладі ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»). – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг-менеджмент». – Державний торговельно-економічний університет. Київ, 2024.

У роботі досліджено теоретичні засади маркетинг-менеджменту в діяльності підприємства. Здійснено аналіз маркетинг менеджменту фармацевтичного підприємства ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» у соціальних мережах. Запропоновано шляхи удосконалення маркетингових заходів у соціальних мережах. Проведено оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, соціальні мережі, Інтернет, формування іміджу, бренд, контент.

ANNOTATION

Lyash M. V. Marketing management in social networks (on the example of PRJSC «PHARMACEUTICAL FIRM «DARNYTSIA»). – Manuscript.

Qualification work in specialty 075 «Marketing», educational program «Marketing Management». – State University of Trade and Economics. Kyiv, 2024.

The paper examines the theoretical foundations of marketing management in the enterprise. An analysis of the marketing management of the pharmaceutical enterprise PrJSC «Pharmaceutical firm «Darnytsia» in social networks was carried out. Ways to improve marketing activities in social networks are proposed. The effectiveness of the proposed marketing measures was evaluated.

Keywords: marketing, management, social networks, Internet, image formation, brand, content.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА ДАРНИЦЯ»	15
2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства	15
2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» у соціальних мережах	23
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА ДАРНИЦЯ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	33
3.1. Шляхи удосконалення маркетингових заходів у соціальних мережах	33
3.2. Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів у соціальних мережах	41
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49

ВСТУП

У сучасних умовах цифрової економіки соціальні мережі стали важливою частиною повсякденного життя мільйонів користувачів та перетворилися на ефективний інструмент маркетингових комунікацій для бізнесу. Особливо важливими вони стали для таких галузей, як фармацевтика, де комунікація із споживачем потребує особливого підходу, зокрема, через необхідність інформування та освітнього контенту. ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», один з провідних виробників фармацевтичної продукції в Україні, активно використовує соціальні мережі для підвищення обізнаності щодо здорового способу життя, просування своєї продукції та формування іміджу надійного та сучасного бренду. Саме тому тема маркетинг-менеджменту в соціальних мережах для цього підприємства є надзвичайно актуальною.

Актуальність теми дослідження. Соціальні мережі є одним з найдинамічніших каналів для просування товарів та послуг, що дозволяє компаніям безпосередньо взаємодіяти з цільовою аудиторією, отримувати миттєвий зворотний зв'язок і реагувати на зміни в реальному часі. Для ПрАТ «Дарниця» соціальні мережі є важливим інструментом для комунікації з кінцевими споживачами, підтримки позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності. Вдосконалення маркетинг-менеджменту в соціальних мережах дозволяє компанії не лише посилити вплив бренду, а й підвищити лояльність аудиторії та сформувати довіру до продукції. Актуальність дослідження також підтверджується швидкими змінами алгоритмів роботи соціальних мереж, що вимагає адаптивності та стратегічного підходу до маркетингових заходів.

Аналіз останніх публікацій. У світовій практиці та наукових дослідженнях існує значна кількість робіт, присвячених маркетинг-менеджменту в соціальних мережах. Зокрема, такі автори як Котлер Ф., Іпек І., Паск'є М., Вільньов Ж.П. приділяють увагу концепціям бренд-менеджменту та цифрового маркетингу, а також аналізують вплив соціальних медіа на споживачів. Українські дослідники,

такі як Булах І., Олійник Г.В., Шиманська О. вивчають можливості соціальних мереж для підвищення конкурентоспроможності та розвитку брендів в Україні. Однак дослідження, присвячені специфіці маркетинг-менеджменту у фармацевтичній галузі на прикладі українських компаній, зокрема ПрАТ «Дарниця», є обмеженими, що й зумовлює актуальність та новизну цієї роботи.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз та розробка шляхів удосконалення маркетинг-менеджменту ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» у соціальних мережах, спрямованих на підвищення залученості аудиторії, поліпшення іміджу компанії та підвищення ефективності маркетингових заходів.

Завдання кваліфікаційної роботи:

- дослідити теоретичні засади маркетинг менеджменту в діяльності підприємства;
- надати характеристику маркетингового середовища підприємства;
- провести аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» у соціальних мережах;
- запропонувати шляхи удосконалення маркетингових заходів у соціальних мережах;
- здійснити оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів у соціальних мережах.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» у соціальних мережах.

Предметом дослідження є методи та інструменти маркетинг-менеджменту в соціальних мережах, що застосовуються для підвищення ефективності маркетингових заходів, залучення аудиторії та зміцнення позицій бренду ПрАТ «Дарниця» на ринку.

У ході дослідження використовуються наступні *наукові методи*: метод аналізу та синтезу для вивчення існуючих підходів до маркетинг-менеджменту в соціальних мережах; контент-аналіз для дослідження контенту, що розміщується ПрАТ «Дарниця» у соціальних мережах, та аналізу реакцій аудиторії; порівняльний аналіз для оцінки маркетингових стратегій конкурентів у

соціальних мережах; аналіз КРІ (ключових показників ефективності) для оцінки ефективності маркетингових заходів у соціальних мережах.

Інформаційну базу дослідження складають: внутрішні дані та звіти ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» про маркетингові заходи у соціальних мережах; статистичні дані з платформ соціальних мереж (Facebook Insights, Instagram Insights); публікації, аналітичні звіти та дослідження з маркетинг-менеджменту у соціальних медіа; літературні джерела, що розкривають теоретичні основи маркетингу у соціальних мережах.

Апробація випускного кваліфікаційного дослідження: тези доповідей у Міжнародній науково-практичній конференції «Бренд-менеджмент: маркетингові технології», стаття та її друк у збірнику наукових статей здобувачів вищої освіти.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Управління маркетингом підприємства у сучасних складних та мінливих умовах має особливе значення для бізнесу. Нині, успішне функціонування підприємства не залежить лише від постачання якісних продуктів / послуг споживачам. Адже, на ринку з кожним днем починають функціонувати нові підприємства у кожній галузі економіки. Відтак, стає недостатньо покладатися на інтуїцію, думки менеджерів та досвід минулого. Ефективність та вчасність прийнятого рішення – запорука ефективної діяльності суб'єкта. Як відомо, на прийняті рішення впливають різні передбачувані та непередбачувані чинники. Наприклад, конкурентна поведінка часто виходить за рамки традиційних моделей.

Ситуація ускладнюється тим, що система управління маркетинговою діяльністю підприємства працює в режимі реального часу. Щоб зменшити невизначеності та ризики, підприємство повинне володіти надійною, достатньою та актуальною інформацією. Звідси слідує, що управління маркетингом на підприємстві – важлива та необхідна умова його успішного функціонування та розвитку.

Сьогодні більшістю вчених та фахівців поділяється думка, що маркетинг невіддільний від управлінського процесу. Водночас погляди на зміст маркетингу менеджменту ведучих фахівців суттєво відрізняються один від одного. Наприклад, Ф. Котлер визначає маркетинг-менеджмент «...як процес, що включає аналіз, планування, реалізацію та контроль за виконанням програм, спрямованих на створення, підтримання та розширення вигідних відносин з цільовим покупцем задля досягнення цілей підприємства» [12, с. 114].

І. Булах визначає маркетинг-менеджмент як «...діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб споживачів цих ринках, розроблення товарів, встановлення ціни на них, вибору способів просування та розподілу з метою здійснення обміну, що задовольняє потреби заінтересованих груп» [4, с. 72]. Це

визначення передбачає наявність конкуренції на ринку. Якщо в цих умовах підприємство прагне досягти поставленої мети, воно має запропонувати споживачам значну, порівняно з товарами конкурентів, споживчу цінність.

Т.В. Ільченко пише, що маркетинг-менеджмент «.. це механізм, за допомогою якого маркетингова організація взаємодіє зі споживачами» [9, с. 116]. Він вважає, що загальне завдання маркетинг менеджменту на підприємстві – розробка планів та стратегій маркетингу як для нових, так і для існуючих товарів. Щоб скористатися наявними можливостями, потрібна наявність сукупності взаємопов'язаних стратегій маркетингу (комплексу маркетингу).

У роботі Н. Пачева та С. Подзігун [22] маркетинг-менеджмент визначається наступним чином: «Маркетинг менеджмент – це така концепція управління підприємством, яка: по-перше, фокусує увагу на задоволенні потреб існуючих та потреб цільових споживачів шляхом створення максимальної споживчої цінності, ефективно використовуючи та розвиваючи стрижневі компетенції; по-друге, адекватно реагує на виклики зовнішнього середовища, своєчасно проводячи на базі маркетингової стратегії, що розробляється, зміни, що дозволяють підприємству зберігати ринкову орієнтацію та створювати конкурентні переваги; по-третє, дає можливість підприємству виживати та розвиватися у стратегічній перспективі, досягаючи при цьому поставлених перед ним цілей».

Американська маркетингова асоціація (АМА) пропонує наступне визначення маркетингового менеджменту: «маркетинг менеджмент (маркетингове управління) – процес планування та реалізації політики ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідів, так і організації» [34].

З розглянутих трактувань маркетинг-менеджменту випливає, що основний акцент зроблений на задоволення власних потреб підприємства та потреб його споживачів. Це пояснюється тим, що маркетинг менеджмент передбачає ринкову орієнтацію підприємства та надання споживачам максимальної цінності.

При цьому ключовим елементом маркетинг-менеджменту є розробка стратегій і насамперед маркетингової стратегії Крім того, слід зазначити, що у

науковій літературі немає єдності у трактуванні понять «маркетинг-менеджмент» – управління маркетингом або маркетингове управління.

На думку М.О. Багорка та І.Г. Кадирус, система маркетинг менеджменту включає такі елементи (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Підсистеми система маркетинг менеджменту (за М.О. Багорка та І.Г. Кадирус)

№	Підсистеми система маркетинг менеджменту	Характеристика
1	Управляюча підсистема	служби маркетингу, збуту, продажів, реклами, післяпродажного обслуговування тощо, що виконують специфічні маркетингові функції
2	Керована підсистем	персонал
3	Об'єкт управління	сегмент, цільовий ринок, ринкова ніша
4	Вхід системи	матеріальні, трудові, фінансові та інформаційні ресурс (соціальні мережі)
5	Результат дії системи (вихід системи)	маркетингове управлінське рішення, що відображає розробку та реалізацію цілей маркетингової діяльності, ринкової стратегії функціонування підприємства

Джерело : [2, с. 45]

Інтернет-маркетинг з погляду компаній є чи не єдиним способом підтримки взаємодії та комунікації зі споживачами [18, с. 30].

До широкого списку можливостей Інтернет-маркетингу належать [12, с. 205]:

- Актуальність інформації. В інтернет-маркетингу інформація є найбільш актуальною, оскільки є можливість оновити її в найкоротший термін.

- Безперервна робота компанії та постійний доступ до необхідної інформації. Сайт підприємства, соціальні мережі доступні 24/7, тому є можливість ознайомитись з інформацією у будь-який зручний час.

- Спілкування із клієнтами. За допомогою інструментів інтернет-маркетингу

можна безпосередньо спілкуватися з аудиторією.

- Інформування аудиторії. Завдяки офіційному сайту компанії та наявності контенту в соціальних мережах у споживачів є можливість отримання необхідної інформації негайно, наприклад інформацію про товари або послуги, їх вартість, знижки або акції тощо.

- Можливість продажу товарів онлайн. Наявність можливості купівлі продукції компанії онлайн є невід'ємною частиною успішного ведення бізнесу.

- Таргетована реклама. Завдяки сучасним технологіям у компаній є можливість використання реклами, що дозволяє залучати цільову аудиторію.

- Статистика відвідувань сайту. Статистика відвідувань сторінки в інтернеті дозволяє компанії проаналізувати реальних та потенційних клієнтів, сформувані портрет цільової аудиторії.

Варто зазначити, що інтернет-маркетинг має велику кількість можливостей і переваг. Для підприємства SMM – це широкі комунікативні можливості, адаптація під потреби аудиторії, перспектива просувати свої товари та послуги за допомогою соціальних мереж, у тому числі використовувати завантаження найбільш популярного формату – вертикальних відео [38, с. 174].

Сьогодні, ключове місце у маркетинг менеджменту підприємства відведено SMM. SMM (Social Media Marketing) або маркетинг соціальних мереж – це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа як каналів для просування компанії чи бренду, а також вирішення завдань бізнесу, пов'язаних із формуванням іміджу та залученням клієнтів.

Н.В. Язвінська стверджує, що SMM сформував сьогодні нову форму комунікації між людьми, яка базується на процесі створення повідомлень та їх декодуванні одержувачами в електронному середовищі, де інтерактивний обмін думками та досвідом скорочує розрив між відправником та одержувачем. Науковець вважає, що соціальна мережа є комфортною платформою, де формується громадська думка про бренд та компанію, використовуючи конкретні відгуки на пропонований контент у реальному часі [33, с. 46].

Одним із ключових компонентів SMM є оптимізація соціальних мереж

Social Media Optimization (SMO) або маркетинговий інструмент залучення відвідувачів соціальних мереж на сайт.

Оптимізація сайту під соціальні медіа – це набір заходів щодо інтеграції сайту із соціальними мережами [36, с. 454]. Л.В. Шульга вважає, що найбільш важливим інструментом SMO є контент, спрямований на те, щоб сайт частіше цитували в соціальних мережах, блогах та форумах, залучаючи відвідувачів. Це означає, що основне завдання SMO – написання контенту, який буде цікавим для відвідувачів соціальних медіа. SMO рекомендується реалізовувати двома способами: через пасивне та активне просування SMM [31, с. 64].

Пасивне просування означає просування діяльності в соціальних мережах шляхом оновлення статусів, блогів, форумів, спільнот. Активне просування означає додавання посилань, які ведуть від контенту на веб-сайті до соціальних мереж. Для того щоб залучати та утримувати цільову аудиторію, вирішувати проблеми та усувати незадоволеність, необхідно відстежувати та постійно аналізувати реакцію та відгуки відвідувачів соціальних майданчиків [31, с. 65].

Вирішальне значення для користувача має отримання актуалізованої інформації в режимі реального часу, що має прискорювати процес ухвалення рішення чи здійснення корисної дії [26, с. 37].

Інтерактивність соціальних мереж дає можливість забезпечити ефективну комунікацію у ланцюжку: клієнт – компанія (бренд) – клієнт. Цей процес повинен здійснюватися в безперервному замкнутому циклі, але з відкритим доступом для «третього» учасника, який завдяки інструментам SMO може вплинути на комунікацію, що формується або вже склалася, і таким чином позитивно чи негативно вплинути на її розвиток. Звичайно, очікуваною є позитивна реакція, якщо «перешкода» у вигляді «третьої» особи не носитиме деструктивний характер (наприклад, агент конкурента) [21, с. 117].

SMM забезпечує компанії отримання прямих відгуків від потенційних клієнтів, роблячи компанію більш відкритою для комунікацій. Інтерактивність соціальних мереж дає клієнтам можливість ставити запитання, отримувати конкретні відповіді, що сприяє формуванню довіри до компанії та бренду. Цей

аспект SMM є невід'ємною частиною клієнто-орієнтованого підходу в управлінні відносинами із соціальними клієнтами (Social CRM) [8, с. 96].

Сучасна парадигма Social CRM пов'язана з інтеграцією соціальних мереж у CRM. Це бізнес-стратегія, яка забезпечується та підтримується технологічними платформами та інструментами для забезпечення взаємовигідної комунікації компанії із клієнтами.

Сьогодні на ринку є ефективні програмні продукти групи Social CRM, спеціалізовані під соціальні мережі, які забезпечують зв'язок із мережами «в один клік». Вбудовані інструменти працюють з усіма популярними соціальними мережами (майданчиками) та дозволяють у режимі реального часу вивчати активність користувачів [35, с. 231; 15, с. 27].

Системи CRM для соціальних мереж дозволяють виділити такі пріоритетні напрямки, як [10, с. 211]:

- забезпечення процесів комунікації з клієнтами під час листування;
- інтегрування інтересів у мережі;
- отримання достовірної інформації в момент її затребуваності;
- розповсюдження актуальної інформації;
- формування звітів.

Найбільш відомими інструментами Social CRM, що представлені на ринку – спеціалізовані та адаптовані під соціальні мережі системи типу: e-CRM та social-CRM [4].

І. О. Кошова у своїй монографії «Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика» зазначає, щоб привернути увагу в соціальних мережах до своєї компанії та бренду, потрібна чітко сформульована стратегія та наявність навичок комунікації. Команди або фахівці, які реалізують SMM у компанії, повинні бути крос-функціональними та багатопрофільними, здатними забезпечити консалтинг, PR, медіа-планування, проводити маркетингові дослідження та креативно мислити [12, с. 204].

Ось чому маркетингові структури мають бути адаптованими та гнучкими. Але це можливо тільки в тому випадку, якщо вони можуть змінити власні

організаційні форми в процесі зміни своєї маркетингової стратегії та бізнес-середовища (умов) [5, с. 59; 14, с. 65; 16, с. 103; 25, с. 192] (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Цілі системи маркетинг менеджменту у соціальних мережах за

К.В. Павлов, А.М. Лялюк та О.М. Павлова

№	Цілі системи маркетинг менеджменту
1	Забезпечити якомога вищий рівень споживання товарів / робіт / послуг підприємства за допомогою просування бренду у соціальних мережах.
2	Максимізувати споживчу задоволеність, тобто виявити існуючі потреби покупців та запропонувати максимально можливий асортимент однорідних товарів (послуг) у соціальних мережах. У зв'язку з тим, що рівень споживчої задоволеності споживачів дуже важко кількісно виміряти, то і оцінити ефективність маркетингу у цьому напрямку досить складно.
3	Максимізація вибору у соціальних мережах. Зазначена мета є продовженням попередньої. Реалізувати дану ціль – важко, тому що є можливість створити на ринку марочний достаток і уявність вибору. Крім того, при надлишку певних товарів деякі споживачі відчувають почуття невпевненості та розгубленості
4	Підвищення якості життя. Вважають, що наявність великого асортименту товарів найсприятливіше впливає на його якість, вартість, доступність. Тобто, споживач може максимально повно задовольнити свої потреби через мережу Інтернет.

Джерело : [21, с. 117]

Науковець О.С. Шуміло вважає, основними завданнями маркетингу у соціальних мережах є [32, с. 258] :

- підвищення лояльності споживачів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- залучення нових потенційних покупців;
- формування репутації та іміджу компанії;
- збільшення продажів товарів та послуг компанії.

Основні переваги та недоліки SMM представлені в табл. 1.3 [23, с. 58].

Основні переваги та недоліки SMM

Переваги	Недоліки
1	2
Наявність розширеної аналітики, завдяки якій можна аналізувати рекламні кампанії та залучених клієнтів.	Потрібно багато часу, щоб набрати першу тисячу підписників, з яких лише частина купуватиме продукцію компанії.
Пряме спілкування з аудиторією та своєчасне вирішення проблем.	Низький коефіцієнт конверсії.
Широке охоплення потенційних клієнтів.	Відсутність розуміння роботи алгоритмів соціальних мереж.
Даний вид просування більш доступний і менш витратний, на відміну від інших видів реклами.	Необхідність додаткового співробітника, який займатиметься просуванням у соціальних мережах.
Є можливість просувати продукцію безкоштовно завдяки відео у вертикальному форматі, які користуються популярністю серед користувачів.	Високий рівень конкуренції через що вартість рекламної кампанії зростатиме.
Свобода вибору контенту, що публікується.	Необхідність постійно розвивати сторінку компанії, викладаючи контент кожен день.
Вища лояльність аудиторії.	У соціальних мережах шукають необхідні товари рідше, ніж у пошукових системах або на маркетплейсах.
Немає обмеження є можливість продавати свою продукцію для жителів інших міст і навіть країн.	Репутація компанії, може бути моментально зруйнована через неефективну маркетингову політику у соціальних мережах.

Джерело : [23, с. 58]

Різноманітність соціальних мереж дозволяє компанії одночасно просувати свої товари чи послуги на всіх цифрових майданчиках, охоплюючи більшу кількість потенційних споживачів. Завдяки соціальним мережам у компанії є можливість безпосередньо спілкуватися зі споживачами, збирати відгуки про продукцію і своєчасно вирішувати проблеми клієнтів, тим самим підвищуючи їх довіру.

Отже, просування своїх товарів та послуг у соціальних мережах з року в рік

набирає все більшої популярності. Майданчики для просування можуть змінюватися, але попит на цей вид маркетингу не знижується.

Соціальні медіа – це сучасний засіб взаємодії із клієнтами. Аудиторія в інтернеті, на відміну від аудиторії на радіо та телебаченні, більш активна і, крім здійснення покупок продукції, часто залишає відгуки, коментарі, лайки, допомагаючи компанії просуватися на ринку. Зміна моделі взаємодії зі споживачем призводить до нового споживчого досвіду – «безшовної» моделі взаємодії, органічно вбудованої у повсякденне життя споживача.

Використання інструментів соціальних мереж стало ефективним способом розширення охоплення, стимулювання участі та збільшення доступу до отримання інформації щодо тих чи інших явищ. Економія часу для споживача – це новий найбільш актуальний на сьогоднішній день тренд. Для представників бізнесу це чудова можливість розвитку свого бренду. Цей інструмент хороший тим, що його можна використовувати з мінімальними вкладеннями завдяки наповненню контентом офіційних сторінок бренду в соціальних мережах. Розуміння алгоритмів, відстеження трендів і створення контенту, що чіпляє, допоможуть компаніям залучити потенційних клієнтів, тим самим збільшити продажі, підвищити рівень репутації компанії.

Варто також відзначити, що незважаючи на безмежні можливості соціальних мереж, не всім компаніям гарантовано успіх. Діяльність організації та специфіка наданих послуг чи товарів має бути актуальною та цікавою для інтернет-аудиторії.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ПРАТ
«ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА ДАРНИЦЯ»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» володіє сучасними виробничими потужностями, обладнаними передовими технологіями та устаткуванням. Виробничі процеси організовані відповідно до міжнародних стандартів якості GMP. Фірма також має власну лабораторію для проведення досліджень та контролю якості продукції, де працюють кваліфіковані фахівці.

Коротка характеристика ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» наведена на рис. 2.1.

Повне найменування	<ul style="list-style-type: none"> • ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА ДАРНИЦЯ
Дата реєстрації	<ul style="list-style-type: none"> • 22.08.1994 р.
Уповноважені особи	<ul style="list-style-type: none"> • Обрізан А.А.
Розмір статутного капіталу	<ul style="list-style-type: none"> • 179 527 680,00 грн.
Організаційно-правова форма	<ul style="list-style-type: none"> • акціонерне товариство
Види діяльності	<ul style="list-style-type: none"> • Основний: • 21.20 Виробництво фармацевтичних препаратів і матеріалів • Інші: 46.46 Оптова торгівля фармацевтичними товарами; 86.22 Спеціалізована медична

Рис. 2.1. Коротка характеристика ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» [20]

Уповноважені особи ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»: Голова наглядової ради – Володимир Загорій, співвласник – Гліб Загорій, генеральний

директор – Андрій Обрізан.

Асортимент продукції «Дарниці» охоплює широкий спектр фармацевтичних препаратів, включаючи рецептурні та безрецептурні ліки, дієтичні добавки та косметичні засоби. Під час виробництва компанія суворо дотримується стандартів якості та безпеки, що гарантує високу ефективність і безпеку її продукції [20].

Компанія спеціалізується на таких ключових напрямках:

1) Клінічні дослідження. «Дарниця» проводить клінічні дослідження для оцінки ефективності та безпеки нових препаратів.

2) Розробка та виробництво. Компанія займається розробкою нових фармацевтичних продуктів та виробництвом уже існуючих.

3) Маркетинг і продажі. Відділ маркетингу та продажів компанії ретельно вивчає ринок, проводить рекламні кампанії та реалізує стратегії для залучення клієнтів.

4) Експорт. «Дарниця» активно розширює експортну діяльність, співпрацюючи з міжнародними ринками.

Завдяки багаторічному досвіду у фармацевтичній галузі, компанія забезпечує високоякісні продукти, що відповідають міжнародним стандартам. Постійний розвиток і впровадження інновацій дозволяють «Дарниці» підтримувати ефективність та безпеку своєї продукції [20].

За даними 2020 року «Дарниця» у виробництві на 11 % зменшила споживання води, на 21,4 % – витрати на енергоресурси, 69,3 % відходів передала на переробку. Також компанія профінансувала низку проєктів, зокрема спрямованих на боротьбу з COVID-19: фінансова та матеріальна (ліками) допомога склала 14,1 млн грн. Того ж року компанія спільно із благодійним фондом Zagoriy Foundation профінансувала осушення фундаментів і стін Софійського собору та прилеглих монастирських споруд на суму на 2 млн грн. [1].

Далі проведемо оцінку впливу конкурентного середовища на діяльність ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Оцінка конкурентного середовища ПрАТ «Фармацевтична фірма
«Дарниця»**

Конкурентні сили	Фактор	Стан фактору	Оцінка фактору в балах		
			1	2	3
1. Проникнення нових конкурентів	1.1. Рівень вхідного бар'єру	Значна економія на масштабах збуту			x
		Високий рівень фінансових інвестицій			x
		Низький ступінь диференціації продукції			x
		Консерватизм існуючої системи поставок	x		
	1.2. Реакція діючих підприємств на появу нових конкурентів	Необхідність залучення постійних покупців		x	
		Відсутність активної маркетингової політики			x
		Низька інноваційна активність управління персоналом	x		
	Слабке використання методів ведення конкурентної боротьби			x	
Середнє значення впливу появи нових конкурентів $I(нк)=19/8=2,375$					
2. Поява лікарських засобів-замінників	2.1. Вплив лікарських засобів-замінників	Перевагу отримує лікарський препарат з нижчою ціною			x
		Тенденції до реалізації дешевшого і менш якісного лікарського препарату		x	
		Відсутність суттєвих розбіжностей в асортименті основних конкурентів			x
	2.2. Протизаконна імітація існуючих лікарських засобів-замінників	Поява великої кількості лікарських засобів-замінників, отриманих в результаті дублювання відомих брендів			x
Середнє значення сили впливу лікарських засобів-замінників $I(тз)=2,75$					
3. Конкурентна сила покупців	3.1. Вплив покупців на конкурентні позиції підприємства	Високий ступінь організації споживачів		x	
		Великі можливості покупців у виборі лікарських засобів аналогів			x
		Високий ступінь стандартизації лікарських засобів		x	
		Висока мінливість смаків і вподобань споживачів повідношенню до лікарських засобів підприємства			x
	3.2. Торговельна сила споживачів	Зростання рівня інформованості покупців про лікарські засоби			x
		Висока цінова еластичність лікарських засобів			x
Середнє значення сили впливу покупців $I(пок)=2,66$					
4. Конкурентні	4.1 Вплив постачальників	Необмежені можливості підприємства у виборі		x	

асилапостачальників	наконкурентніпозиції підприємства	постачальників			
		Тенденції до скорочення тривалості господарських зв'язків		x	
		Низька вартість переходу доіншого постачальника		x	
	4.2. Обмеження ресурсного потенціалу підприємства	Відсутність власних оборотних коштів			x
		Нестача складських приміщень		x	
СереднєзначеннясиливпливупостачальниківI(пост)=2,2					
5. Конкуренція міжсуб'єктами підприємствами	5.1. Ступінь інтенсивності конкуренції	Узагальнюючий показник інтенсивності конкуренції		x	
		Наявність великої кількості підприємств – конкурентів			x
		Сильними конкурентами є невеликі ринки		x	
		Незначний приріст попиту на лікарські засоби підприємства			x
	5.2. Конкурентні позиції досліджуваної фірми	Вдалемісцерозташування фірми	x		
		Відсутні дослідження конкурентів			x
		Досліджені конкуренти фактично не мають сильних конкурентних переваг			x
Середнє значення інтенсивності конкуренції між фірмами I(к)= 2,428					

Отже, рівень впливу конкурентного середовища є середнім, що позитивно позначається на ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», оскільки коефіцієнт загального впливу в межах $\pm 2,5$ створює сприятливі умови для розвитку підприємства.

Щоб оцінити конкурентне середовище компанії на фармацевтичному ринку України, розглянемо діяльність провідних фармацевтичних компаній, згідно з рейтингом найкращих фармацевтичних підприємств за 2023 рік, підготовленим Ukrainian Business Award (рис. 2.2, табл. 2.2).

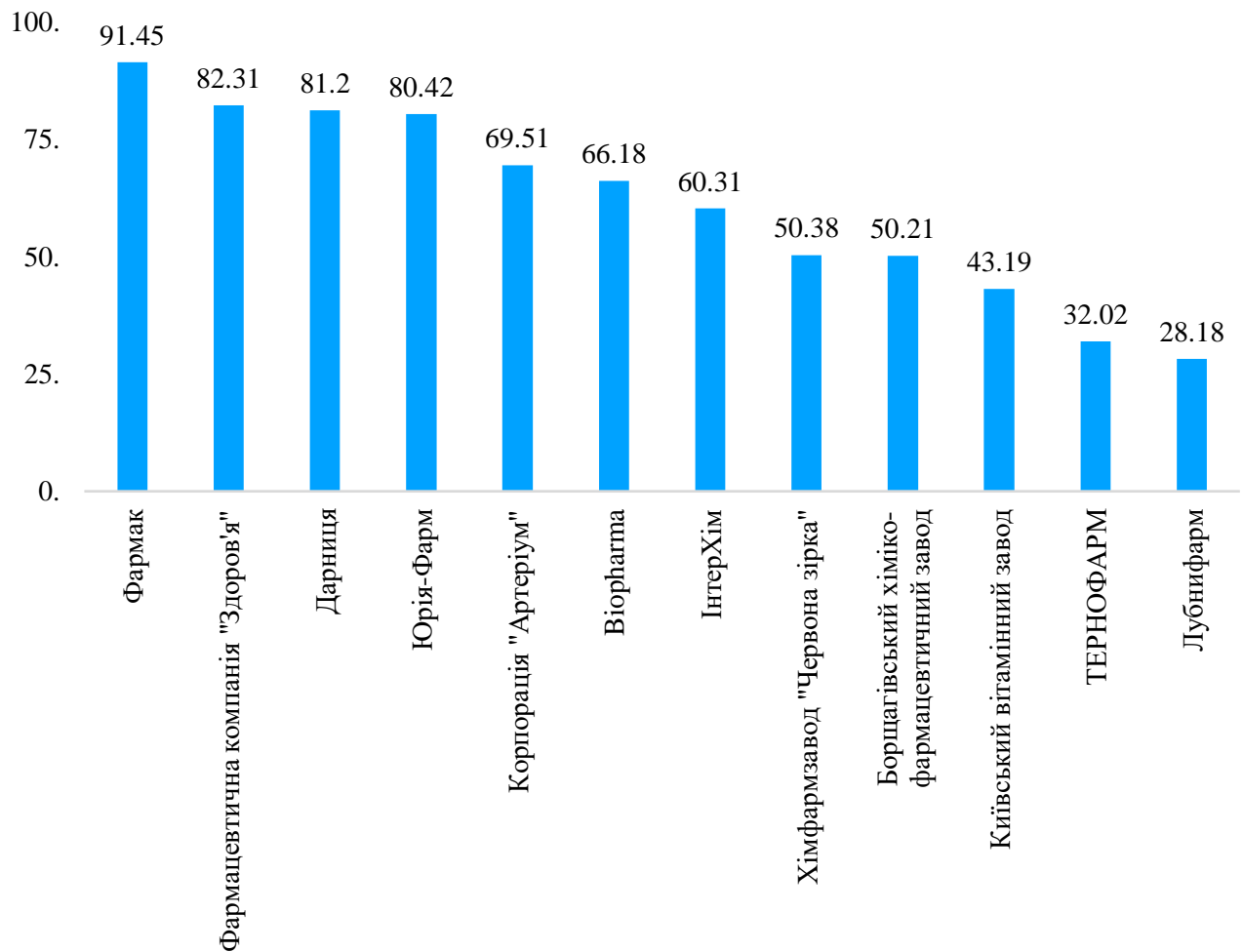


Рис. 2.2. Рейтинг найкращих фармацевтичних компаній України за 2023 рік від Ukrainian Business Award [24]

Згідно з цим рейтингом, перші три місця зайняли: «Фармак» на першій позиції, фармацевтична компанія «Здоров'я» на другій, а «Дарниця» на третій.

Рейтинг формувався на основі таких критеріїв, як надання додаткових послуг (реєстрація, дослідження тощо), кількість виробництв і товарних позицій, присутність на ринках збуту, тривалість роботи на ринку, позитивні та негативні згадування у ЗМІ, обізнаність про торгову марку, наявність нагород, соціальні ініціативи та підтримка ЗСУ/волонтерів, а також відсутність співпраці з РФ і Білоруссю, а також фінансові показники, такі як активи, чистий прибуток і дохід [24].

«Дарниця» отримала оцінку 81,20, що забезпечило їй третє місце в

рейтингу. Перше місце з оцінкою 91,45 належить компанії «Фармак», а друге – фармацевтичній компанії «Здоров'я» (82,34).

Таблиця 2.2

**Рейтинг найкращих фармацевтичних компаній України за 2023 рік від
Ukrainian Business Award**

Позиція у рейтингу	Назва фармацевтичної компанії	Оцінка
1	Фармак	91,45
2	Фармацевтична компанія «Здоров'я»	82,31
3	Дарниця	81,20
4	ЮРІЯ-ФАРМ	80,42
5	Корпорація «Артеріум»	69,51
6	Віорарма	66,18
7	ІнтерХім	60,31
8	Хімфармзавод «Червона зірка»	50,38
9	Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод	50,21
10	Київський вітамінний завод	43,19
11	ТЕРНОФАРМ	32,02
12	Лубнифарм	28,18

Визначення основних конкурентів ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» дозволяє ефективніше формувати стратегію розвитку бренду та спрощує аналіз конкурентів. Проаналізуємо конкурентів компанії, використовуючи метод стратегічних груп. Чим більше параметри конкурентів співпадають, тим уважніше потрібно вивчати їхню діяльність, оскільки вони є основними суперниками в одній стратегічній групі.

Розділимо конкурентів на три групи за часткою ринку:

А) Фармацевтичні компанії з високою часткою ринку (понад 10%):

1. «Фармак»;
2. Фармацевтична компанія «Здоров'я»;

3. «Дарниця».

Б) Фармацевтичні компанії зі середньою часткою ринку (1%–10%):

4. ЮРІЯ-ФАРМ;

5. Корпорація «Артеріум»;

6. Біофарма;

7. ІнтерХім;

8. Хімфармзавод «Червона зірка»;

9. Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод;

10. Київський вітамінний завод.

В) Фармацевтичні компанії з низькою часткою ринку (менше 1%):

11. ТЕРНОФАРМ;

12. Лубнифарм.

Далі проаналізуємо компанії за двома критеріями: ціна/якість та асортимент продукції/популярність брендів. Найвищими показниками за критерієм ціна/якість відрізняються компанії № 2, 3, 5, 7; середніми – компанії № 1, 4, 8, 9, 10; а низькими – № 11, 6, 12.

Що стосується асортименту, найбільша кількість товарних позицій та популярних брендів є у компаній № 1, 2, 3, 4, 5. Середній асортимент представлених брендів мають компанії № 6, 9, 10, 12, а найменший асортимент та слабка популярність брендів – у компаній № 11, 7, 8.

Детальну оцінку конкурентних позицій фармацевтичних компаній проведемо за допомогою побудови карти стратегічних груп (рис. 2.3).

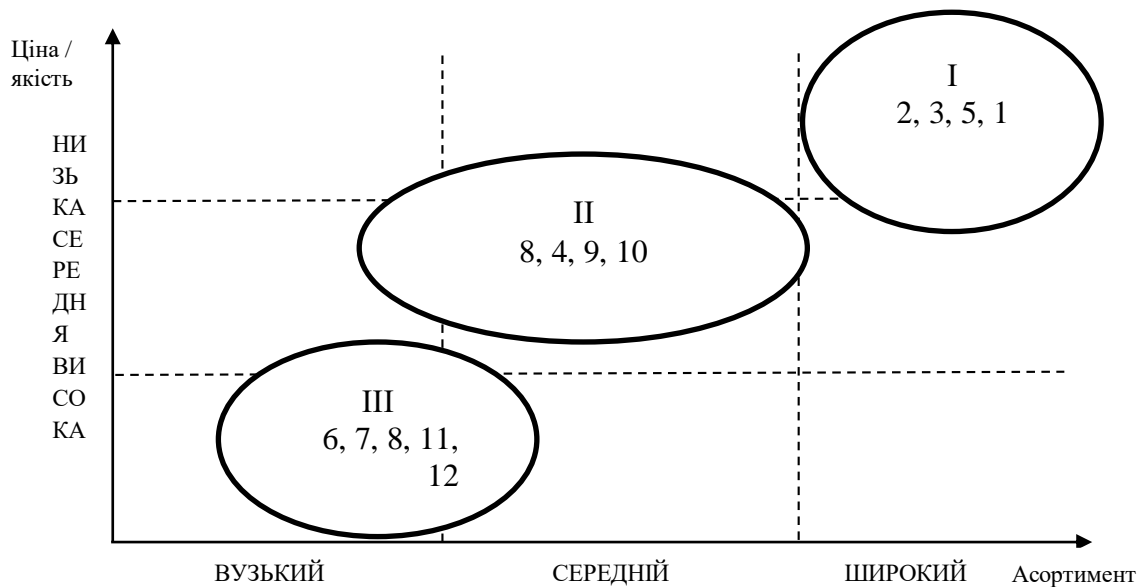


Рис. 2.3. Стратегічна карта конкурентів ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Джерело : побудовано автором

Аналізуючи карту стратегічних груп, можна дійти висновку, що перша стратегічна група є найбільш потужною та впливовою на фармацевтичному ринку, до якої входить ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

Далі проведемо діагностику конкурентних позицій підприємств-суперників за допомогою графічного методу – побудови конкурентоспроможності [36, с. 454].

Для проведення бальної оцінки ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» та її стратегічних конкурентів, зокрема фармацевтичних компаній «Здоров'я», ЮРІЯ-ФАРМ, Корпорація «Артеріум» та Віорфарма, було вибрано вісім ключових аспектів внутрішніх конкурентних переваг: фінансовий потенціал, виробничий потенціал, ресурсний потенціал, управлінський потенціал, маркетинговий потенціал, кадровий потенціал, мережа представництв у регіоні та науково-технічний потенціал.

Проведемо бальну оцінку цих показників (табл. 2.3).

**Бальна оцінка конкурентного потенціалу
фармацевтичних компаній**

№	Показник	Дарниця	«Здоров'я»	ЮРІЯ-ФАРМ	«Артеріум»	Biopharma
1	Виробничий потенціал	5	4	5	3	4
2	Ресурсний потенціал	5	4	5	3	3
3	Фінансовий потенціал	5	4	5	3	3
4	Управлінський потенціал	4	5	4	4	3
5	Науково-технічний потенціал	5	3	4	3	4
6	Маркетинговий потенціал	5	4	5	4	3
7	Кадровий потенціал	4	4	5	3	4
8	Мережа представництв у регіонах	5	2	3	3	3

У рамках цього дослідження було проведено базовий SWOT-аналіз для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» (табл. 2.4).

В результаті аналізу діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» на фармацевтичному ринку ми виявили основні проблеми, що заважають розвитку компанії, зокрема велику кількість конкурентів і наслідки війни в країні.

Таблиця 2.4

Базовий SWOT-аналіз ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

1	2	3
	Можливості	Загрози
	<p>1 -Покращення рівня конкурентоспроможності за допомогою стратегії розвитку бренду;</p> <p>2 - Збільшення відсотка зайнятої частки ринку;</p> <p>3 - Розширення асортиментної номенклатури виключно власними брендами;</p> <p>4-Використання нестабільних коливань в економіці за рахунок проведення різних акцій з наголошенням на «низьких цінах».</p>	<p>1- Поява нових конкурентів, швидке зростання вже існуючих конкурентів;</p> <p>2 - Зменшення купівельної спроможності населення та зростання цінна продукцію;</p> <p>3- Політична нестабільність та корумпованість державних органів, війна в країні, девальвація гривні;</p> <p>4 –Збільшення вартості сировини;</p> <p>5 –Нестабільне валютне законодавство;</p> <p>6 –Висока вартість кредитних ресурсів.</p>
Сильні сторони		
<p>1 –Цінова перевага над конкурентами;</p> <p>2 –Стабільний попит на лікарські препарати першої необхідності;</p> <p>3 –Диверсифікація постачальників;</p> <p>4 –Наявність широкого асортименту лікарських препаратів;</p> <p>5 –Гнучкість до змін;</p> <p>6 –Швидке прийняття рішень.</p>	<p><i>Сила і можливості</i> <i>Покращення іміджу за рахунок низьких цін на лікарські засоби власного бренду</i></p>	<p><i>Сила і загрози</i> <i>Можливість укладення договорів із новими надійними постачальниками сировини у разі зростання курсу валюти або собівартості виробництва власних препаратів</i></p>
Слабкі сторони		
	<p><i>Слабкість та можливості</i> <i>Збільшення надходження коштів зарахунок збільшення частки лікарських засобів бренду у аптечних мережах України</i></p>	<p><i>Слабкість та загрози</i> <i>Формування ефективної маркетингової політики для приваблення нових клієнтів та зміцнення конкурентних позицій підприємства</i></p>

Отже, стратегічними пріоритетами на даному етапі для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» є нарощування конкурентних переваг шляхом розвитку бренду. Серед основних внутрішніх проблем підприємства можна

виділити високу плинність кадрів, що заважає компанії розвиватися швидшими темпами.

2.2. Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» у соціальних мережах

Маркетингова діяльність ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» у соціальних мережах демонструє активну присутність і стратегічний підхід до взаємодії зі споживачами. Компанія використовує різні платформи для комунікації, такі як Facebook, Instagram, Telegram і LinkedIn, де вона регулярно публікує новини про фармацевтичний ринок, свої продукти та соціальні ініціативи. Наприклад, ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» активно повідомляє про нові продукти, зміни в галузі охорони здоров'я, а також бере участь у соціальних та благодійних проєктах [1].

На початку проведення аналізу маркетингової діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» у соціальних мережах, необхідно здійснити маркетингову діагностику компанії (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Діагностика ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»

Показники	Дані про компанію
Місія	«Допомагаємо медичним працівникам та пацієнтам покращувати якість життя завдяки науці, інноваціям та доступності кожному».
Товари / послуги	Випускає 180+ препаратів з фокусом на кардіологію, неврологію та управління болем.
Конкуренти	«Фармак»; Фармацевтична компанія «Здоров'я»; «ЮРІЯ-ФАРМ»; Корпорація «Артеріум»; Віорфарма; «ІнтерХім»; Хімфармзавод «Червона зірка»; Борщагівський хіміко-фармацевтичний завод; Київський вітамінний завод; ТЕРНОФАРМ; Лубнифарм.
Цільова аудиторія	<ul style="list-style-type: none"> - Аптеки; мережі аптек; - Люди різного віку та статті; - Лікарні, інші заклади охорони здоров'я.

Сайт	Містить інформацію про компанію, тематичні блоки з лікарськими препаратами з наявності та доступними для замовлення, форму зворотного зв'язку з компанією.
Соціальні мережі	Facebook та Instagram – активні. Єдиний стиль ведення профілю, пости 1 раз на 2 дні, контент переважно інформаційний (опис лікарських препаратів з каталогу, анонси майбутніх курсів).

Варто зазначити, що у 2021 році, ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» здобула нагороду «X-RAY» за успішні маркетингові та комунікаційні проекти, спрямовані на підвищення взаємодії з аудиторією, що підкреслює її лідерство у цифровій трансформації в фармацевтичному секторі [7; 6]. Це свідчить про серйозний підхід до цифрового маркетингу та значні інвестиції в цю сферу.

ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» використовує декілька ефективних інструментів для просування своєї діяльності у соціальних мережах, зокрема у Facebook та Instagram. Основні акценти в цих мережах зроблено на інформативний контент, взаємодію з аудиторією та просування бренду (рис. 2.4).



Рис. 2.4. Інструменти для просування бренду «Дарниця» у Facebook та Instagram [28; 29]

Коротко їх опишемо.

У Facebook, ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» здійснює наступну SMM-діяльність:

1) публікує інформаційні пости. «Дарниця» системно публікує новини про свої лікарські засоби, дослідження у фармацевтичній галузі та нововведення. Наприклад, пости про користь певних препаратів чи освітні матеріали на тему здоров'я користуються великою популярністю;

2) приділяє особливу увагу соціальній відповідальності. Компанія демонструє свою участь у благодійних акціях і проектах, що сприяє підвищенню довіри до бренду. ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» регулярно ділиться новинами про підтримку громадських ініціатив або передачу гуманітарної допомоги постраждалим від воєнних дій, ЗСУ тощо;

3) постійно взаємодіє зі своєю аудиторією. Важливим аспектом маркетингової стратегії у соціальних мережах є активна взаємодія з підписниками через коментарі та відповіді на запитання. Це сприяє підвищенню залученості та побудові відносин з аудиторією;

4) використовує таргетовані рекламні кампанії, спрямовані на конкретні групи користувачів. Таргет допомагає привернути увагу до нових лікарських засобів, важливих подій тощо.

В Instagram, ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» здійснює наступну SMM-діяльність:

1) в Instagram акцент робиться на візуальні елементи. «Дарниця» публікує якісні фото та відео, які підкреслюють інноваційність лікарських засобів, їх переваги та особливості застосування. Наприклад, інфографіка про переваги певних препаратів, а також короткі відео, що демонструють процес виробництва чи результати клінічних досліджень;

2) компанія використовує Instagram для поширення освітнього контенту, основна мета якого – підвищення обізнаності клієнтів щодо здорового способу життя та правильного застосування медичних препаратів. Цей контент часто оформлюється у вигляді каруселей з текстом або коротких відеоуроків;

3) системно публікує Stories. Цей інструмент використовується для короткотермінових повідомлень, акцій чи анонсів. Вони також дозволяють активно взаємодіяти з аудиторією через опитування, питання та інтерактивні елементи;

4) колаборації з блогерами. «Дарниця» залучає інфлюенсерів або медичних експертів для просування своїх продуктів, що допомагає охопити нову аудиторію та підвищити довіру до бренду.

Загалом, у своїй маркетинговій діяльності, компанія акцентує свою увагу на цих двох платформах. Зважаючи на те, що Instagram та Facebook взаємопов'язані, використання їх для просування бренду «Дарниця» робить можливим створення збалансованого поєднання інформаційного та візуального контенту, а також підтримки діалогу з аудиторією.

Для досягнення більшої ефективності у просуванні своїх продуктів, «Дарниця» інвестує в діджиталізацію та використовує інноваційні підходи, такі як інфлюенсери, таргетована реклама та спеціалізовані медійні проєкти, спрямовані на взаємодію зі споживачами.

Основні витрати на просування бренду «Дарниця» у соціальних мережах за III кв. 2024 року представлені у табл. 2.6 [1].

Таблиця 2.6

Витрати на просування бренду «Дарниця» у соціальних мережах за III кв. 2024 року

Захід	Витрати, грн.		
	Липень	Серпень	Вересень
SMM-фахівець	30000	30000	30000
Реклама блогера у Instagram	70000	70000	70000
Таргетована реклама в Instagram	90000	100000	110000
Всього	190000	200000	210000
	600000		

Слід зазначити, що зазначені витрати варіюються в залежності від плану та стратегії просування бренду у соціальних мережах.

Для соціальної мережі Instagram SMM-менеджер формує медіа-план з урахуванням специфіки переваг обраної цільової аудиторії. У плані прописується тематика постів, включено рекламні інтеграції з блогерами та планова кількість публікацій для налаштування таргетованої реклами (табл. 2.7) [28].

Таблиця 2.7

**Медіа-план облікового запису ПрАТ «Фармацевтична фірма
«Дарниця» в Instagram на вересень 2024 року**

Дата	Тип контенту	Тема	Дії
1.09.2024	Інформаційний пост	Препарати від болю та запалення	
3.09.2024	Реклама у блогера		Огляд ліків від болю
7.09.2024	Інформаційний пост	Антибактеріальні препарати та антисептики	
9.09.2024	Реклама у блогера		Огляд антисептиків
10.09.2024	Розважальний пост	Стереотипи про лікарів	
12.09.2024	Інформаційний пост	Гастроентерологічні препарати	
14.09.2024	Реклама у блогера		Огляд гастроентерологічних препаратів
17.09.2024	Розважальний пост	«10 фактів» про компанію Дарниця	
21.09.2024	Інформаційний пост	Препарати від застуди та температури	
24.09.2024	Реклама у блогера		Огляд препаратів від застуди та температури
27.09.2024	Розважальний пост	Інтимна гігієна чоловіків	
30.09.2024	Інформаційний пост	Догляд за ортодонтичними апаратами	

Організаційна структура відділу маркетингу ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» включає ключові посади, які відповідають за стратегічний розвиток

бренду та цифрове просування (рис. 2.5). Відділ очолюється директором з маркетингу, котрий відповідає за загальне керівництво та визначення стратегії бренду, включаючи діджитал-трансформацію компанії. Цю позицію наразі займає Анна Захараш, яка курує стратегічними ініціативами у сфері маркетингу та комунікацій, зокрема розробку нових маркетингових кампаній і просування у цифрових каналах [20].

У складі маркетингового відділу є команди, що займаються різними аспектами просування, зокрема цифровими комунікаціями, управлінням брендом, рекламними кампаніями та аналітикою. Важливу роль відіграє підрозділ, відповідальний за контент-маркетинг та просування у соціальних мережах, який займається створенням і поширенням контенту на таких платформах, як Facebook, Instagram тощо.

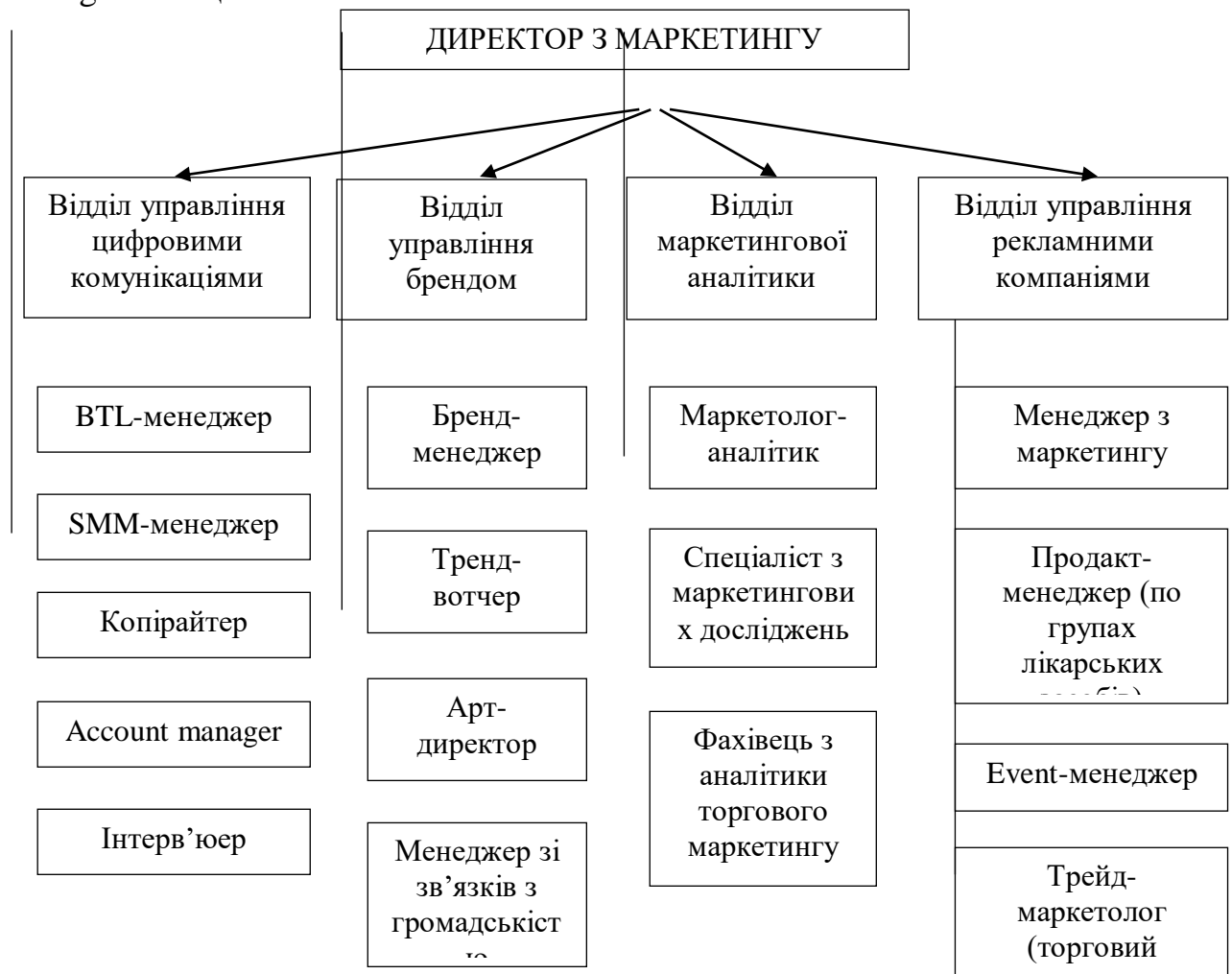


Рис. 2.5. Організаційна структура маркетингового відділу ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця»

Просуванням компанії у соціальних мережах займається SMM-менеджер (Social Media Manager), який, у свою чергу, підпорядковується – керівнику відділу цифрових комунікацій. У ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця», акцент зміщений у сторону діджитал-стратегії та інноваційних підходів [37, с. 17809]. Відтак, посада SMM-менеджера включає більше обов'язків, ніж у традиційного SMM-спеціаліста, що представлений на ринку праці.

Розглянемо основні обов'язки SMM-менеджер:

- розробка стратегії просування у соціальних мережах. Менеджер відповідає за створення загальної стратегії, яка включає вибір соціальних платформ (Facebook, Instagram, Telegram тощо), визначення цілей кампаній і способів їх досягнення. SMM-менеджер аналізує ринкові тренди та адаптують стратегії до поточних умов;

- створення контент-плану для регулярних публікацій (статті, інфографіку, відео та освітній контент). SMM-менеджер відповідає за взаємодію з дизайнерською та копірайтерською командами для розробки якісного візуального та текстового контенту;

- аналіз і оптимізація кампаній. Після запуску рекламних кампаній у соціальних мережах, фахівець аналізує їх результати за допомогою аналітичних інструментів (Google Analytics, внутрішніх статистичних інструментів соціальних мереж). Основні показники, які аналізуються:

- А) обсяг продажів препаратів (тис. грн);
- Б) рівень конверсії сайту на замовлення (%);
- В) кількість підписників у Instagram / Facebook;
- Г) охоплення постів та stories у Instagram / Facebook;
- Д) кількість клієнтів, які використовують промокоди від блогерів;
- Е) кількість клієнтів, які застосовують промокоди від лікарень чи лікарів;
- Є) кількість читачів тематичних статей у блогах;
- Ж) кількість відгуків на онлайн-майданчиках;

- взаємодія з аудиторією. SMM-менеджер відповідає за оперативні відповіді на запити користувачів, коментарі, проведення опитувань та інтерактивних

активностей (наприклад, сторіс з голосуванням);

- налаштовує таргетовану рекламу. SMM-менеджер визначає аудиторії для рекламних кампаній, створює оголошення та налаштовує рекламу за допомогою Facebook Ads Manager або інших інструментів для соціальних мереж;

- співпрацює з блогерами. Фахівець веде перемовини з інфлюенсерами, планує колаборації та контролює результати цих співпраць;

- проводить моніторинг конкурентів. Аналіз маркетингових активностей конкурентів у соціальних мережах дозволяє відслідковувати тренди та знаходити шляхи для покращення власної стратегії.

Для збільшення впізнаваності бренду ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» в медійному просторі використовуватимуться такі інструменти, як публікація експертних статей від імені компанії в тематичних блогах (наприклад, Блог – Аптека 9-1-1, Фармацевтика) та участь у професійних конференціях і вебінарах. Присутність бренду «Дарниця» на відомих платформах сприяє залученню додаткового трафіку з боку зацікавлених клієнтів та партнерів на сайт і в соціальні мережі.

Оскільки споживачі більше довіряють медичним експертам, партнерство з лікарями різних спеціальностей збільшує впізнаваність бренду серед широкої аудиторії. Даного ефекту, SMM-менеджер досягає як через «сарафанне радіо», так і через більш структуровані методи, такі як розміщення візиток компанії в кабінетах лікарів або рекламних банерів із пропозиціями знижок/подарунків за промокодами.

У 2022 році компанія запровадила програму лояльності для покупців, яка може діяти як в офлайн-магазинах, так і в інтернет-аптеках. Винагороди також передбачені для клієнтів, що залишають відгуки в соціальних мережах.

Для забезпечення високого рівня обслуговування покупців бренду «Дарниця», компанія щороку організовує навчання для персоналу (фармацевтів), що сприяє поліпшенню якості взаємодії з клієнтами в аптеках.

Крім того, у соціальних мережах на регулярній основі акція «препарат тижня», що передбачає знижку на обраний продукт. Це допомагає залучати

покупців.

Проведене дослідження дозволяє виділити основні недоліки просування діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» у соціальних мережах (табл. 2.8) [28; 29; 30].

Коротко їх опишемо.

1. Незбалансований контент у Facebook, Instagram та Telegram. Компанія може робити акцент на рекламному контенті у Facebook, Instagram та Telegram, замість створення освітніх або інтерактивних матеріалів, що сприяють побудові довгострокової довіри до бренду.

Таблиця 2.8

**Медіа-план облікового запису ПрАТ «Фармацевтична фірма
«Дарниця» в Instagram на вересень 2024 року**

№	Проблеми / недоліки	Instagram	Facebook	Telegram
1	Незбалансований контент	+	+	+
2	Недостатня взаємодія з аудиторією		+	+
3	Невідповідність таргетингу		+	+
4	Регуляторні обмеження	+	+	+
5	Конкуренція в інформаційному полі	+	+	
6	Непослідовність публікацій	+	+	+

2. Недостатня взаємодія з аудиторією у Telegram. Менеджери не приділяють належної уваги запитанням або відгукам користувачів у Telegram. Відсутність постійного діалогу негативно відображається на просування бренду у Telegram.

3. У 2020 році – невідповідність таргетингу. Невірно налаштовані таргетингові кампанії у 2020 році призвели до того, що рекламні оголошення не потрапляли до цільової аудиторії. Це збільшувало витрати на рекламу та знижувало ефективність кампаній.

4. Регуляторні обмеження. Фармацевтична компанія «Дарниця» підлягає суворим регламентаціям щодо реклами медичних препаратів. Це обмежує

можливість вільного просування та змушує компанію уникати певних тем або способів реклами, що, у свою чергу, знижує креативність маркетингових кампаній.

5. Конкуренція в інформаційному полі. Сьогодні, значна кількість конкурентів (інших фармацевтичних компаній) у соціальних мережах ускладнює позиціонування компанії серед інших брендів. Зважаючи на це, SMM-менеджеру стає дедалі важче створювати цікавий контент, який не загубиться серед інших пропозицій.

6. Непослідовність публікацій у Facebook та Telegram. До початку 2020 року, компанія не приділяла належної уваги графіку публікацій у Facebook. Так, пости у даній соціальній мережі публікувалися нерегулярно, що негативно вплинуло на зацікавленість аудиторії. У результаті знизилась показники охоплення і взаємодії з брендом у Facebook та Telegram.

Таким чином, незважаючи на активне просування в соціальних мережах, ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» час від часу зіштовхується з труднощами, що стосуються як управління контентом, так і стратегічних рішень у контексті маркетингу. Основні проблеми:

- нестача активності підписників у профілі Instagram, Instagram та Telegram (лайки, коментарі, реакції у stories);

- нестача просування препаратів компанії у цифровому просторі.

Для того, щоб вирішити наявні недоліки, у наступному розділі будуть запропоновані напрями удосконалення маркетингових заходів ПрАТ «Фармацевтична фірма Дарниця» у соціальних мережах.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ФАРМАЦЕВТИЧНА ФІРМА ДАРНИЦЯ» У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Шляхи удосконалення маркетингових заходів у соціальних мережах

У сучасному світі соціальні мережі стали важливим каналом для просування товарів і послуг, а також для формування іміджу компанії. ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця», як провідний виробник фармацевтичної продукції в Україні, також активно використовує соціальні мережі для комунікації з цільовою аудиторією, популяризації своєї продукції та підвищення обізнаності щодо здорового способу життя. Проте, щоб підвищити ефективність своїх маркетингових заходів, компанії потрібно вдосконалювати свої стратегії і тактики у цьому напрямку. У даному розділі розглянемо основні аспекти, які можуть сприяти удосконаленню маркетингових заходів у соціальних мережах ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

План удосконалення маркетингових заходів ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» у соціальних мережах представимо у наступних кроках:

1. Оцінка поточних маркетингових заходів у соціальних мережах ПрАТ «Дарниця». Перший крок до вдосконалення маркетингової діяльності в соціальних мережах – це оцінка наявних заходів, зокрема, аналіз контенту, який компанія розміщує, частоти публікацій, рівня взаємодії з аудиторією та використання таргетованої реклами. Аналіз показує, що ПрАТ «Дарниця» орієнтується на декілька ключових аспектів: освітній контент (публікації про здоровий спосіб життя, правильне використання медичних препаратів тощо); рекламний контент (інформування про нові продукти, спеціальні пропозиції та акції); взаємодія з підписниками (відповіді на запити в коментарях, проведення конкурсів) [40, с. 47].

Попри наявність цих складових, компанія може покращити свою присутність у соціальних мережах шляхом вдосконалення контент-стратегії та підвищення активності аудиторії.

2. Використання інфлюенсерів та блогерів. Одним із ефективних інструментів просування в соціальних мережах є співпраця з інфлюенсерами та медичними блогерами, які користуються довірою аудиторії. ПрАТ «Дарниця» може розглянути можливість співпраці з лідерами думок у сфері медицини та здоров'я. Важливим аспектом є вибір блогерів, чия аудиторія відповідає цільовій аудиторії компанії. Така стратегія допоможе збільшити обізнаність про продукцію, а також підвищити довіру до бренду.

У табл. 3.1 представлено план-графік співпраці з блогерами на 2025 рік для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

Таблиця 3.1

Місячний розподіл активностей та теми для публікацій у соціальних мережах на 2025 рік

Місяць	Тема	Тип контенту	Кількість блогерів	Вартість за блогера	Загальна вартість	Опис тем
1	2	3	4	5	6	7
Січень	Поради щодо зміцнення імунітету взимку	Публікація + історії	5	\$500	\$2,500	Освітній контент з рекомендаціями щодо зміцнення імунітету та вживання вітамінів
Лютий	Здоров'я серця	Відео-ролик	3	\$700	\$2,100	Контент про важливість турботи про серцево-судинну систему, популяризація відповідних продуктів
Березень	Профілактика алергії	Публікація + історії	4	\$500	\$2,000	Поради щодо профілактики сезонної алергії з рекомендаціями продуктів компанії
Квітень	День здоров'я	Прямий ефір	2	\$800	\$1,600	Спільний прямий ефір з лікарем, обговорення актуальних тем здоров'я

Травень	Краса та здоров'я	Фото/відео з порадами	4	\$600	\$2,400	Як догляд за здоров'ям впливає на зовнішність, рекомендації для жіночої аудиторії
Червень	Літня аптечка	Публікація + історії	5	\$500	\$2,500	Поради з формування аптечки для подорожей влітку, огляд продуктів
Липень	Догляд за шкірою влітку	Відео/сторіс	4	\$600	\$2,400	Поради щодо захисту шкіри та огляд відповідних засобів компанії
Серпень	Здоровий спосіб життя	Публікація + відео	3	\$700	\$2,100	Спортивні рекомендації та підтримка організму під час відпусток
Вересень	Освітні матеріали про грип та застуду	Публікація + історії	5	\$500	\$2,500	Рекомендації щодо профілактики ГРВІ та застудних захворювань
Жовтень	День психічного здоров'я	Прямий ефір + відео	2	\$800	\$1,600	Теми психологічного здоров'я та поради щодо підтримки ментального здоров'я
Листопад	Підготовка до зими	Фото + історії	4	\$500	\$2,000	Підготовка організму до зимового сезону, посилення імунітету
Грудень	Підсумки року + Зимовий догляд	Відео + історії	5	\$700	\$3,500	Поради щодо догляду за собою під час зимових свят, огляд популярних продуктів року

Цей план передбачає регулярні публікації та активну співпрацю з блогерами протягом року для підвищення обізнаності про продукцію та формування позитивного іміджу бренду. Вибір блогерів буде орієнтований на лідерів думок у сферах здоров'я, медицини, а також загальних лайфстайл-блогерів, які мають довіру та широку аудиторію.

Проведемо розрахунок загальної вартості співпраці з блогерами на 2025 рік:

Вартість місячної співпраці = 2,500 + 2,100 + 2,000 + 1,600 + 2,400 + 2,500 + 2,400 + 2,100 + 2,500 + 1,600 + 2,000 + 3,500 = 27,200 USD

Загальний бюджет на рік: \$27,200.

Узагальнення до плану:

- типи контенту – включають статичні публікації, відео, історії та прямі ефіри. Це забезпечить різноманітність та охопить широку аудиторію;

- теми – охоплюють актуальні сезонні питання здоров'я, а також важливі свята та події, що привертають увагу до важливих аспектів здоров'я.

3. Оптимізація контенту та підвищення залучення аудиторії. Для оптимізації контенту та підвищення залучення аудиторії ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» може використовувати низку спеціалізованих програм і сервісів, які допоможуть покращити якість контенту, відслідковувати активність та аналізувати ефективність кампаній:

А. Інструменти для створення та редагування контенту [41, с. 210]:

- Canva – програма з широкими можливостями для створення візуального контенту – зображень, інфографіки, банерів та сторіс. Canva дозволяє використовувати шаблони, налаштовувати колірну гаму під фірмовий стиль та створювати професійний дизайн без необхідності мати глибокі дизайнерські навички;

- Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Premiere Pro) – Adobe пропонує потужні інструменти для редагування зображень, створення ілюстрацій та професійного відеомонтажу. Photoshop та Illustrator ідеально підходять для створення фірмових зображень, а Premiere Pro – для відео;

- CapCut або InShot – ці програми дозволяють редагувати відео безпосередньо на смартфоні, додаючи анімації, фільтри та текст.

Б. Інструменти для планування та публікації контенту [39, с. 33]:

- Hootsuite або Buffer – програми для планування публікацій у соціальних мережах. Вони дозволяють встановлювати дату й час публікацій, вести кілька акаунтів та відстежувати реакцію аудиторії;

- Later – спеціалізований інструмент для візуального планування контенту в Instagram, який дозволяє налаштовувати візуальний вигляд профілю, планувати публікації та аналітику. Later ідеально підходить для візуально орієнтованих

платформ, де важливо підтримувати єдину естетику профілю.

В. Аналітичні інструменти для відстеження залученості [13, с. 100]:

- Facebook Insights та Instagram Insights – вбудовані аналітичні інструменти для відстеження статистики акаунтів у Facebook та Instagram. Вони надають дані про демографію аудиторії, активність, охоплення та взаємодію з контентом, що дозволяє зрозуміти, які публікації найбільше залучають користувачів;

- Google Analytics – незамінний інструмент для відстеження поведінки користувачів на вебсайті. Google Analytics дозволяє зрозуміти, як аудиторія із соціальних мереж взаємодіє з сайтом компанії та чи сприяють публікації збільшенню трафіку;

- Brandwatch або Sprout Social – інструменти для соціальної аналітики дозволяють моніторити згадки про бренд, аналізувати тональність коментарів, відстежувати тренди та реагувати на фідбек у реальному часі.

Г. Інструменти для підвищення залученості аудиторії [17, с. 36]:

- Typeform або Google Forms – онлайн-форми для проведення опитувань; інструменти, що допомагають організовувати зворотний зв'язок з аудиторією, отримувати відгуки про продукцію, організовувати голосування та опитування, підвищуючи рівень залученості;

- Woobox – інструмент для створення конкурсів, опитувань та розіграшів у соціальних мережах;

- ManyChat – інструмент для створення чат-ботів у месенджерах, який допомагає автоматизувати відповіді на запитання, давати рекомендації та залучати аудиторію. Боти також можуть надсилати сповіщення про нові публікації та акції, що підвищує активність користувачів.

Д. Інструменти для роботи з інфлюенсерами [17, с. 37]:

- Upfluence або AspireIQ – платформи для управління кампаніями з інфлюенсерами, які допомагають знаходити релевантних лідерів думок, домовлятися про умови співпраці, відстежувати статистику ефективності та аналізувати результати;

- Influencity – інструмент для пошуку та аналізу інфлюенсерів, який дозволяє

компанії визначити, хто з лідерів думок найкраще підходить для їхньої цільової аудиторії та продукції, забезпечуючи оптимальну рентабельність інвестицій у рекламу.

Використання цих програм допоможе ПрАТ «Дарниця» покращити якість контенту, оптимізувати маркетингові зусилля та підвищити залученість аудиторії, роблячи взаємодію з брендом цікавою та інтерактивною.

4. Впровадження таргетованої реклами. Таргетована реклама дозволяє компанії налаштувати рекламні кампанії на конкретну цільову аудиторію за різними параметрами, такими як вік, географічне розташування, інтереси та поведінка в інтернеті. ПрАТ «Дарниця» може покращити свої результати за рахунок аналізу та адаптації реклами на різних етапах кампаній, а також тестування різних форм оголошень. Ретаргетинг також може бути ефективним для повернення потенційних споживачів, які вже взаємодіяли з контентом компанії [3, с. 127].

У табл. 3.2 наведено план-графік впровадження таргетованої реклами на рік для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця».

Таблиця 3.2

**План-графік впровадження таргетованої реклами на 2025 рік для
ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»**

Місяць	Тема/Кампанія	Цільова аудиторія	Формат реклами	Орієнтовний бюджет (USD)	Опис
1	2	3	4	5	6
Січень	Зміцнення імунітету взимку	Люди віком 25-50, які цікавляться здоров'ям та імунітетом	Карусель + відео	\$2,000	Поради щодо підвищення імунітету з акцентом на продукцію для імунопідтримки
Лютий	Серце та здоров'я серцево-судинної системи	Люди віком 40+	Відео + банери	\$1,800	Освітня кампанія про підтримку серця з рекомендацією продукції для серцево-судинної системи
Березень	Профілактика алергії	Вікова група 18-50	Відео + карусель	\$2,200	Кампанія з порадами щодо сезонної алергії та рекламування відповідних продуктів

Квітень	Загальне здоров'я (День здоров'я)	Вікова група 25-55	Прямий ефір + відео	\$2,500	Кампанія до Дня здоров'я з порадами для збереження здоров'я, популяризація бренду
Травень	Догляд за красою та здоров'ям	Жінки віком 25-45	Банери + історії	\$1,700	Поради з догляду за зовнішністю та здоров'ям із акцентом на жіночу аудиторію
Червень	Літня аптечка	Молодь та дорослі 18-45	Карусель + банери	\$2,000	Огляд літніх продуктів для подорожей та відпочинку
Липень	Захист шкіри влітку	Люди віком 25-50	Відео + карусель	\$2,100	Поради щодо захисту шкіри з акцентом на продукти для літнього догляду
Серпень	Підтримка здорового способу життя	Молодь та дорослі 18-40	Відео + історії	\$1,900	Кампанія про здоровий спосіб життя та відповідні продукти компанії
Вересень	Профілактика грипу та застуди	Вікова група 25-60	Відео + банери	\$2,500	Освітня кампанія щодо профілактики захворювань восени з рекламою продукції
Жовтень	Психічне здоров'я	Вікова група 18-45	Прямий ефір + відео	\$2,300	Підтримка психічного здоров'я із залученням експертів, акцент на брендові цінності
Листопад	Підготовка до зими	Люди віком 25-55	Відео + карусель	\$1,800	Поради для зміцнення імунітету та підготовки до зимового сезону
Грудень	Зимовий догляд + новорічна кампанія	Вікова група 25-50	Відео + банери	\$2,700	Огляд популярних продуктів року, підсумки, святкова атмосфера

Цей план передбачає проведення таргетованих рекламних кампаній протягом року з урахуванням сезонних змін та популярності певних тем у здоров'ї. Вартість та обсяги кампаній адаптовані під конкретні цілі та періоди, коли попит на продукцію або інтерес до тематики є найвищим.

Розрахунок загальної вартості:

Вартість кампанії = 2,000 + 1,800 + 2,200 + 2,500 + 1,700 + 2,000 + 2,100 + 1,900 + 2,500 + 2,300 + 1,800 + 2,700 = 25,500

Загальний бюджет на рік: \$25,500.

Узагальнення до плану:

- формати реклами: різноманітні формати (відео, карусель, банери, історії) для максимального охоплення та залучення різної аудиторії;

- теми: акцент на сезонні потреби та проблеми здоров'я, щоб зробити рекламу релевантною й корисною для аудиторії.

5. Використання даних аналітики для оптимізації маркетингових заходів. Регулярний аналіз аналітики допомагає зрозуміти, який контент найбільше цікавить аудиторію, а також які маркетингові заходи є найбільш ефективними. ПрАТ «Дарниця» може використовувати такі інструменти, як Facebook Insights та Instagram Analytics, щоб аналізувати досягнуті результати, визначати слабкі сторони та вдосконалювати стратегії на основі даних.

6. Застосування емоційного маркетингу та історій споживачів.

Емоційний маркетинг та реальні історії клієнтів є потужним засобом для зміцнення зв'язку з аудиторією. ПрАТ «Дарниця» може розповідати історії про пацієнтів, які використовували їхні продукти, а також створювати контент, що викликає емоційну реакцію та спонукає до обговорення. Такий підхід дозволяє створити довіру до бренду та збільшити залученість аудиторії [19, с. 92].

Інструменти для створення та управління емоційними кампаніями, як варто застосовувати ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця»:

- Facebook Ads Manager та Instagram Ads Manager –Ці платформи дозволяють налаштовувати рекламні кампанії, орієнтовані на емоційні аспекти;

- HubSpot – Інструмент для автоматизації маркетингу, що дозволяє сегментувати аудиторію та націлювати на конкретні емоційні потреби. HubSpot також може автоматично надсилати персоналізовані повідомлення залежно від дій користувачів, підсилюючи емоційний зв'язок з ними;

- Mailchimp – програма для електронного маркетингу, яка дозволяє надсилати емоційно насичені email-кампанії з персоналізованим контентом. Використання тематичних email-розсилок (наприклад, історії клієнтів або подяка за довіру) сприяє створенню довірливих стосунків з клієнтами.

Отже, для вдосконалення маркетингових заходів у соціальних мережах ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» слід зосередитися на більш активній співпраці з інфлюенсерами, оптимізації контенту та використанні таргетованої реклами. Розробка інтерактивного контенту, емоційного маркетингу та регулярного аналізу аналітичних даних сприятиме підвищенню залученості аудиторії, збільшенню обізнаності про продукцію та зміцненню бренду.

3.2. Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів у соціальних мережах

Для оцінки ефективності запропонованих маркетингових заходів у соціальних мережах ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» можна використати низку метрик, які дозволяють зрозуміти, наскільки заходи впливають на залученість аудиторії, впізнаваність бренду, конверсію та продажі. Оцінку доцільно проводити за допомогою ключових показників ефективності (КПІ), таких як охоплення, взаємодія, конверсія, а також за допомогою аналітичних інструментів.

1) Оцінка охоплення та впізнаваності бренду [27, с. 46]:

А. Охоплення (Reach) – показник, що відображає кількість унікальних користувачів, які побачили контент компанії. Зростання охоплення свідчить про збільшення впізнаваності бренду;

Б. Кількість підписників – аналіз приросту підписників після запуску кампаній показує, наскільки контент приваблює нову аудиторію;

В. Impressions (перегляди) – загальна кількість переглядів контенту; допомагає оцінити, наскільки контент є релевантним та цікавим для аудиторії, зокрема, в рамках освітніх або емоційних кампаній.

Інструменти для оцінки: Facebook Insights, Instagram Insights, Twitter Analytics.

2) Оцінка залучення аудиторії [27, с. 46]:

А. Рівень взаємодії (Engagement Rate) – показник взаємодії (лайки,

коментарі, репости) у відношенні до загального охоплення або кількості підписників. Він показує, наскільки цікавим і корисним є контент для аудиторії. Високий рівень взаємодії зазвичай свідчить про емоційну залученість;

Б. Кількість коментарів та відгуків – аналіз змісту коментарів дозволяє визначити емоційний відгук на контент та загальне сприйняття бренду;

В. Відео-взаємодії – перегляди, лайки та коментарі на відео вказують на якість емоційного контенту. Відео, яке викликає емоції, зазвичай збирає більше відгуків та поширень.

Інструменти для оцінки: Facebook Insights, Instagram Insights, Hootsuite, Sprout Social.

3) Оцінка конверсії та залучення воронки продажів [27, с. 47]:

А. Конверсії – кількість користувачів, які після взаємодії з рекламним контентом здійснили покупку, зареєструвалися, залишили контактні дані чи здійснили іншу цільову дію;

Б. CTR (Click-Through Rate) – відсоток користувачів, які перейшли за посиланням на сайт або іншу цільову сторінку. CTR показує, наскільки контент здатний залучати потенційних клієнтів до подальших дій.

В. CPA (Cost per Action) – середня вартість одного залученого користувача, який виконав цільову дію; допомагає зрозуміти, наскільки ефективно витрачаються кошти на рекламу.

Інструменти для оцінки: Google Analytics, Facebook Ads Manager, Instagram Ads Manager, Bitly (для відстеження переходів по посиланнях).

4) Відстеження реакції на емоційний контент [27, с. 47]:

А. Тональність коментарів та відгуків – аналіз емоційної реакції на контент, включаючи позитивні, негативні або нейтральні коментарі;

Б. Соціальні згадки (Mentions) – кількість та характер згадок бренду у соціальних мережах свідчать про загальне враження від емоційного контенту, особливо при співпраці з інфлюенсерами;

В. Частота поширення контенту – частота репостів, зокрема, відео або історій з емоційним посилом, вказує на те, наскільки глибокий емоційний зв'язок

викликає контент у аудиторії.

Інструменти для оцінки: Brandwatch, Mention, Sprout Social.

5) Оцінка ROI (рентабельності інвестицій) [27, с. 48]:

А. ROI (Return on Investment) – співвідношення доходу, отриманого від соціальних кампаній, до витрат на їх проведення; основний показник для розуміння ефективності вкладень у маркетингові заходи;

Б. Середній дохід на одного залученого користувача – визначення середнього доходу, який приносить один користувач із соціальних мереж, що допомагає оцінити, які кампанії є найприбутковішими.

Інструменти для оцінки: Google Analytics, Facebook Ads Manager, Excel або інші платформи для фінансового аналізу.

б) Аналіз за допомогою А/В тестування [27, с. 48]. Проведення А/В тестування різних типів контенту (різні візуали, тексти, СТА) дозволить визначити, який контент найбільше приваблює аудиторію і приносить найкращі результати. Дана методика допомагає при прийнятті обґрунтованих рішень щодо майбутніх кампаній.

Інструменти для А/В тестування: Facebook Ads Manager, Google Optimize.

Ефекти від використання описаних вище інструментів ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» наведені на рис. 3.1.

Таким чином, регулярний аналіз цих показників допоможе оцінити ефективність заходів, своєчасно вносити корективи та забезпечувати максимальний результат від маркетингових активностей у соціальних мережах.

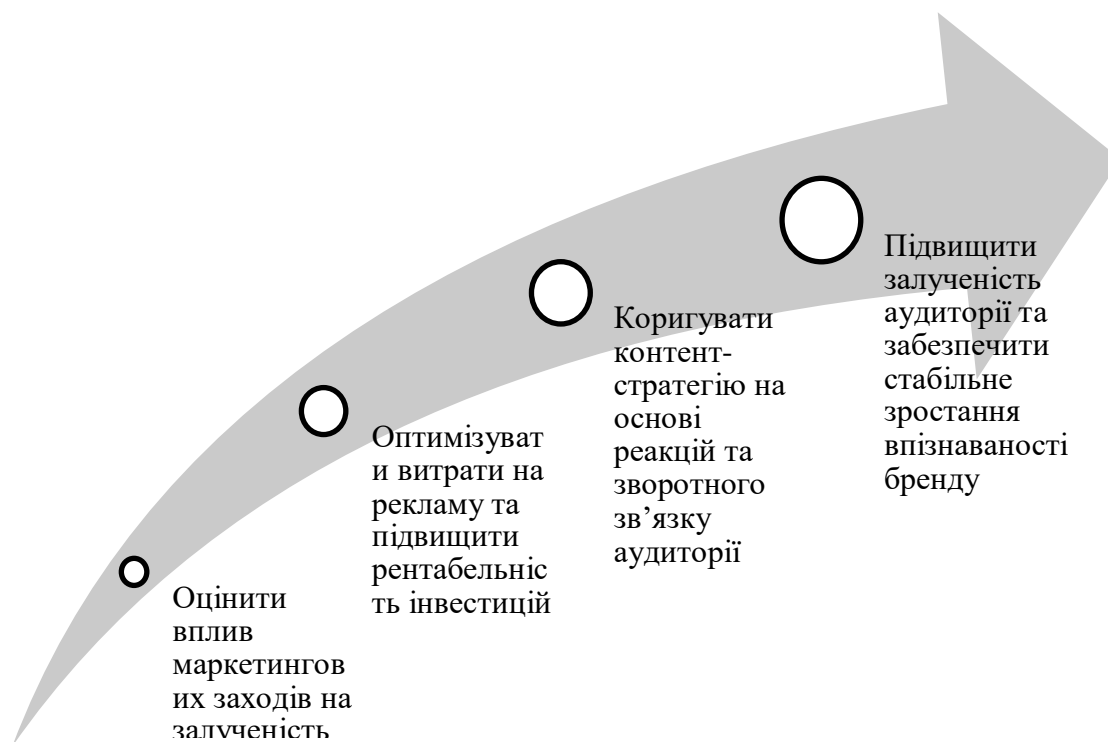


Рис. 3.1. Ефекти від використання описаних вище інструментів ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» [11, с. 65]

Проведемо розрахунок витрат на маркетингові заходи в соціальних мережах для ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». Згідно з планом на 2025 рік, який ми раніше розглядали, витрати на співпрацю з блогерами, таргетовану рекламу та контент-розробку будуть розподілені таким чином (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Планові витрати на співпрацю з блогерами, таргетовану рекламу та контент-розробку ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» (2025 рік)

Категорія заходу	Очікуваний бюджет на рік (USD)
Співпраця з блогерами	\$27,200
Таргетована реклама	\$25,500
Контент-розробка та дизайн	\$10,000
Аналітика та інструменти моніторингу	\$5,000
Загальні річні витрати	\$67,700

Отже, очікуваний бюджет на маркетинг у соціальних мережах на 2025 рік складе \$67,700.

Проведемо оцінку прогнозованого охоплення та взаємодії. Щоб прогнозувати показники охоплення та взаємодії, можна взяти середній CPM (вартість за тисячу показів) та прогнозований CTR (клікабельність). Планово на 2025 рік:

- CPM (в соцмережах) = \$7;
- Середній CTR для медичного сегменту = 1.5%.

Прогнозоване охоплення [27, с. 46]:

$$\text{Охоплення} = \text{Бюджет на рекламу} / \text{CPM} \times 1000 \quad (3.1)$$

$$\text{Охоплення} = 25,500 / 7 \times 1000 \approx 3,642,857 \text{ показів}$$

Прогнозована кількість кліків (за CTR 1.5%) [27, с. 46]:

$$\text{Кліки} = \text{Охоплення} \times \text{CTR} \quad (3.2)$$

$$\text{Кліки} = 3,642,857 \times 0,015 \approx 54,643 \text{ кліків}$$

Розрахунок очікуваних конверсій та CPA (вартість за дію). Припустимо, що середній коефіцієнт конверсії для переходів із соціальних мереж на сайт складає 3% (залежно від характеру продукту та аудиторії).

Очікувана кількість конверсій [27, с. 47]:

$$\text{Конверсії} = \text{Кліки} \times \text{Конверсія} \quad (3.3)$$

$$\text{Конверсії} = 54,643 \times 0,03 \approx 1,639 \text{ конверсій}$$

CPA (вартість за конверсію) [27, с. 47]:

$$\text{CPA} = \text{Бюджет на рекламу} / \text{Конверсії} \quad (3.4)$$

$$\text{CPA} = 25,500 / 1,639 \approx 15,56 \text{ USD за конверсію}$$

Проведемо оцінку доходу та ROI (рентабельності інвестицій). Припустимо, що середній дохід з однієї конверсії складає \$30. Тоді:

Загальний прогнозований дохід [27, с. 48]:

$$\text{Дохід} = \text{Конверсії} \times \text{Середній дохід з конверсії} \quad (3.5)$$

$$\text{Дохід} = 1,639 \times 30 = 49,170 \text{ USD}$$

ROI (рентабельність інвестицій) [27, с. 48]:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Дохід} - \text{Загальні витрати}}{\text{Загальні витрати}} \times 100\% \quad (3.6)$$

$$\text{ROI} = \frac{49,170 - 67,700}{67,700} \times 100\% \approx -27,4\%$$

Таким чином, проведені розрахунки засвідчують, що прогнозований ROI в такому форматі є від'ємним (-27,4%), що свідчить про потенційні збитки. Щоб підвищити рентабельність, ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» повинна застосовувати наступні стратегії:

1. Оптимізувати CPA через тестування різних аудиторій і підвищення якості контенту.
2. Підвищувати конверсію на цільових сторінках за допомогою персоналізованих пропозицій, додаткових стимулів або покращення UX.
3. Переглядати середній чек/дохід на одного користувача через підвищення ціни або пропозиції для залучення клієнтів на довготривалу співпрацю.

Вважаємо, що запропоновані заходи можуть допомогти збільшити ефективність маркетингових кампаній ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» у соціальних мережах на 2025 рік та підвищити загальну рентабельність діяльності.

ВИСНОВКИ

У ході виконання кваліфікаційної роботи на тему «Маркетинг-менеджмент у соціальних мережах» на прикладі ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» були досягнуті всі поставлені завдання та отримані наступні результати:

1. Досліджено теоретичні засади маркетинг-менеджменту в діяльності підприємства. У роботі було розглянуто основні теоретичні підходи до маркетинг-менеджменту, зокрема в умовах цифрової економіки. Було визначено, що маркетинг-менеджмент у соціальних мережах є важливим напрямком комунікації підприємства з цільовою аудиторією, що дозволяє ефективно просувати бренд, формувати імідж та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Соціальні мережі надають широкі можливості для персоналізованих комунікацій, орієнтованих на емоційний зв'язок з аудиторією.

2. Надано характеристику маркетингового середовища підприємства. У процесі дослідження було вивчено маркетингове середовище ПрАТ «Дарниця», яке охоплює мікро- та макросередовище компанії. Було проаналізовано внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємства. Зокрема, було відзначено, що основні конкуренти активно використовують соціальні мережі для просування та комунікації зі споживачами, що вимагає від ПрАТ «Дарниця» постійної адаптації та вдосконалення маркетингових стратегій для збереження конкурентних позицій.

3. Проведено аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» у соціальних мережах. В рамках дослідження було проаналізовано поточну маркетингову активність ПрАТ «Дарниця» у соціальних мережах, зокрема в Facebook, Instagram та інших платформах. Виявлено, що компанія активно використовує освітній контент, інформацію про продукцію та залучає аудиторію за допомогою інтерактивних елементів. Водночас аналіз показав, що є можливості для вдосконалення контенту та підвищення залученості аудиторії через використання сучасних методів емоційного маркетингу та більш активне

залучення лідерів думок.

4. Запропоновано шляхи удосконалення маркетингових заходів у соціальних мережах. На основі проведеного аналізу були розроблені рекомендації щодо вдосконалення маркетингових заходів ПрАТ «Дарниця» у соціальних мережах. Серед запропонованих заходів:

- активніше використання інфлюенсер-маркетингу для розширення аудиторії та підвищення довіри до бренду;
- створення емоційного контенту, що включає історії клієнтів, тематичні відео та публікації, спрямовані на виклик емоційної залученості;
- оптимізація контенту для підвищення візуальної привабливості та зростання рівня взаємодії з аудиторією;
- використання таргетованої реклами з урахуванням сегментації аудиторії для ефективного просування продукції компанії.

Здійснено оцінку ефективності запропонованих маркетингових заходів у соціальних мережах. За допомогою кількісних показників, таких як охоплення, CTR (клікабельність), конверсії та CPA (вартість залучення), було оцінено прогнозовану ефективність запропонованих заходів. Розрахунки показали, що запропоновані вдосконалення можуть підвищити залученість та конверсію аудиторії, оптимізувати витрати на маркетинг у соціальних мережах та підвищити рентабельність інвестицій (ROI). Рекомендовано регулярний моніторинг ефективності з використанням A/B тестування та коригування стратегії в залежності від отриманих результатів.

Результати роботи показали, що вдосконалення маркетинг-менеджменту ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця» у соціальних мережах сприятиме підвищенню ефективності маркетингових заходів, посиленню позицій бренду на ринку та збільшенню лояльності аудиторії. Запропоновані заходи мають потенціал покращити залученість споживачів, розширити аудиторію та оптимізувати використання маркетингового бюджету, що підвищить конкурентоспроможність компанії на ринку фармацевтичних продуктів в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітичний звіт ПрАТ «Дарниця». URL : <https://www.academia.edu>.
2. Багорка М.О., Кадирус І.Г. Упровадження маркетингової концепції управління в практичну діяльність аграрних підприємств. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». Серія «Економіка та підприємництво»*. №1 (118). 2021. С. 42-47.
3. Бондаренко М.П., Ткаченко В.С. Вплив маркетингових комунікацій у соціальних медіа на лояльність споживачів. *Журнал сучасних маркетингових досліджень*. 2022. № 4. С. 120-128.
4. Булах І., Шиманська О. Маркетинговий менеджмент: суть, значення, наукові підходи. *Маркетингова освіта в Україні : міжнар. наук.-практ. конф.* (7–8 жовт. 2021 р., м. Київ). Київ, 2021. С. 70-73.
5. Власенко Я.О., Карпенко С.В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2021. 328 с.
6. «Дарниця» розповіла про головні тенденції на фармацевтичному ринку України: Офіційний сайт Mind. URL: <https://mind.ua/news/20271929-darnicya-rozprovila-pro-golovni-tendenciyi-na-farmaceutichnomu-rinku-ukrayini>.
7. «Дарниця» розповіла про можливості цифрової трансформації для галузі охорони здоров'я: Офіційний сайт Mind. URL: <https://mind.ua/news/20272777-darnicya-rozprovila-pro-mozhlivosti-cifrovoyi-transformaciyi-dlya-galuzi-ohoroni-zdorov-ya>.
8. Іванечко Н., Борисова Т. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
9. Ільченко Т.В. Впровадження маркетингового менеджменту на підприємстві: проблеми теорії та практики. *Східна Європа : Економіка, бізнес та управління*. 2019. Вип. 1(18). С. 115-121.
10. Корж М.В. Системно-ситуативний підхід маркетингового планування на підприємствах сфери послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. №3. С. 210-214.

11. Котлер Ф., Келлер К.Л. *Маркетинг менеджмент*. 16-е видання. 2022. Київ: Видавництво «КМ-Букс». 348 с.
12. Кошова І.О. *Маркетинговий менеджмент : теорія, методологія, практика : монографія*. Київ : Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
13. Кузьменко І.А. Використання інструментів маркетингу в соціальних мережах у фармацевтичному секторі. *Економічний аналіз*. 2022. № 32(2). С. 98-105.
14. Майовець Є.Й. *Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2018. 450 с.
15. Мендела І.Я. *Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник*. ІваноФранківськ: Фоліант, 2018. 102 с.
16. Мескон М. *Основи менеджменту*. Видавництво: Діалектика. 2017. 672 с.
17. Назаренко Л.М., Пономаренко С.Ю. Сучасні тренди в маркетингу соціальних медіа: можливості для українського бізнесу. *Маркетинг і суспільство*. 2023. № 1. С. 35-44.
18. Олійник Г.Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 29-35.
19. Омельченко Т.В., Романенко О.А. Емоційний маркетинг у соціальних мережах: вплив на поведінку споживачів у фармацевтичному секторі. *Маркетинг та інновації*. 2024. Вип. 2. С. 89-98.
20. Офіційний сайт ПрАТ «Фармацевтична фірма «Дарниця». URL: <https://darnytsia.ua>.
21. Павлов К.В., Лялюк А. М., Павлова О. М. *Маркетинг: теорія і практика: підручник*. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
22. Пачева Н., Подзігун С. Організація маркетингового менеджменту в системі управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1279/1233>.
23. Пачева Н.О. Особливості процесу маркетингового менеджменту. *Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали IV Всеукр. наук.-практ.*

- інтернет. конф.*, 29 жовтня 2021 р. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2021. С. 57-60.
24. Рейтинг найкращих фармацевтичних компаній України за 2023 рік від Ukrainian Business Award. URL :<https://uba.top/pharma>.
25. Рзаєва Т.Г., Галачинська Т.В. Маркетинг-менеджмент: сутність, ознаки, характеристики та перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 191-194.
26. Семенюк С. Процес управління маркетингом на сучасному підприємстві. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 2 (27). С. 35-44.
27. Скоробогатов С.І., Діденко О.В. Маркетинг у соціальних медіа: аналіз та перспективи розвитку в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2023. Вип. 1. С. 45-57.
28. Фармацевтична фірма «Дарниця»: Instagram. URL: <https://www.instagram.com/darnytsia.company>.
29. Фармацевтична фірма «Дарниця»: Facebook. URL: <https://www.facebook.com/darnytsia.company>.
30. Фармацевтична фірма «Дарниця»: Telegram. URL: <https://t.me/s/darnicalive?before=172>.
31. Шульга Л.В., Терещенко І.О., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *Агросвіт*. 2019. № 18. С. 63-67.
32. Шуміло О. С., Мангушев Д. В., Поліщук О. А. Формування системи маркетингового менеджменту підприємства. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. С. 257-262.
33. Язвінська Н В. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 60 с.
34. American Marketing Association (AMA). URL: <https://www.ama.org>.
35. Ipek I. The relevance of international marketing strategy to emerging-market exporting firms: from a systematic review towards a conceptual framework. *International Marketing Review*. 2021. Vol. 38 No. 2. pp. 205-248.
36. Kumar T. S. & Sekhar S. C. Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring*

- Engineering*. 2019. 9(2S2). P. 453-455.
37. Multimedia summarization using social media content / Amato F., Castiglione A., Moscato V., Picariello A. & Sperli G. *Multimedia Tools and Applications*. 2018. 77(14). P. 17803-17827.
38. Pasquier M., Villeneuve J.P. Marketing management and communications in the public sector. New York : Routledge, 2018. 275 p.
39. Sharma R., & Kaur P. Social Media Marketing for Healthcare Brands: A Strategic Framework for Enhancing Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. 2022. № 148. Pp. 29-39.
40. Smith A., & Chaffey D. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 6th Edition. 2023. 396 p.
41. White C., & Hinton S. Social Media Strategy: A Practical Guide to Social Media Marketing and Customer Engagement. 3rd Edition. 2024. 454 p.