ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розробка та реалізація комунікаційної кампанії аптеки»

(за матеріалами ТОВ «ФАРМАСТОР»)

здобувачки 2 курсу, 4мз групи
другого (магістерського) рівня
вищої освіти,
спеціальності 075 «Маркетинг»,
освітньо-професійної програми
«Рекламний бізнес» _____ Данильченко Юлії Костянтинівни

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу _____ Суслова Тетяна Олегівна

Гарант освітньої програми,
кандидат економічних наук,
професор, професор кафедри
маркетингу _____ Зайцева Олена Іванівна

КИЇВ 2024

АНОТАЦІЯ

Данильченко Ю.К. Розробка та реалізація комунікаційної кампанії аптеки. – Рукопис.

Випускна кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо- професійною програмою «Рекламний бізнес». – Державний торговельно- економічній університет, Київ, 2024.

Випускну кваліфікаційну роботу присвячено розробці та реалізації маркетингових комунікацій в аптеці. Освітлено процес розробки, вибору, факторів та впливу маркетингових комунікацій. Проаналізовано маркетингову комунікацію ТОВ «ФАРМАСТОР». Розроблено маркетингову комунікацію розвитку бренду ТОВ «ФАРМАСТОР» на основі впровадження та удосконалення маркетингових інструментів підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетингова комунікація, комунікаційна кампанія, аптека.

ABSTRACT

Danylchenko Y.K. Development and implementation of the pharmacy's communication campaign. - Manuscript.

Graduation qualification work in the specialty 075 "Marketing", in the educational and professional program "Advertising business". – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The graduation thesis is devoted to the development and implementation of marketing communications in the pharmacy. The process of development, selection, factors and influence of marketing communications is highlighted. The marketing communication of LLC “PHARMASTER” is analyzed. Marketing communication for the development of the brand of LLC “PHARMASTER” is developed based on the implementation and improvement of the enterprise’s marketing tools.

Keywords: marketing, marketing communication, communication campaign, pharmacy.

ЗМІСТ

ВСТУП 4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ АПТЕКИ 6
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ «АПТЕКИ ДОБРОГО ДНЯ» (ТОВ «ФАРМАСТОР», М. КИЇВ) 15
2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Фармастор», м. Київ 15
2.2. Характеристика формування комунікаційної кампанії аптеки 26
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ФАРМАСТОР», М. КИЇВ 30
3.1. Розробка та реалізація комунікаційної кампанії аптеки в сучасних умовах 30
3.2. Загальне обґрунтування наведених пропозицій 43
ВИСНОВКИ 47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 48

ВСТУП

Актуальність теми. У наш час в період істотних змін соціально-економічного характеру комунікаційна політика стала вагомим показником, який впливає на рівень ефективності та конкурентоспроможності компаній. Зарубіжними дослідниками в даній області прийнятий той факт, що провідні підприємства своєї сфери бізнесу мають високий рівень розвитку комунікаційної політики. Нашими вітчизняними вченими дана думка враховується, робляться певні дії в застосуванні і адаптування зарубіжної методичної діагностичної практики. Уміння проводити аналіз і давати оцінку комунікаційній політиці допомагає прийняттю управлінських рішень, які спрямовані на зростання ефективного характеру діяльності компанії.

Розробка ефективних форм і методів комунікаційної політики забезпечує досягнення комерційних цілей організації. У зв'язку з цим стають своєчасними питання організації маркетингової діяльності та розробки ефективної комунікаційної політики організації в комплексі зі стратегією її розвитку.

Поглиблене вивчення маркетингових комунікацій почалося відносно недавно, і до сих пір вчені не зійшлися в єдиній думці про склад і особливості функціонування системи маркетингових комунікацій. Найбільший внесок у розвиток даної галузі знань, на наш погляд, привнесли Дж. Россітер, Л. Персі і Т. Дункан, систематизувавши і уточнивши всі отримані раніше знання.

Мета дослідження – на основі аналізу теоретичних основ маркетингової комунікаційної політики підприємства запропонувати рекомендації щодо удосконалення комунікаційної кампанії аптеки.

Відповідно до мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. Вивчити теоретичні засади розробки та реалізації комунікаційної кампанії аптеки.

2. Проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Фармастор», м. Київ.

3. Охарактеризувати процес формування комунікаційної кампанії аптеки.

4. Сформувати пропозиції щодо розробки та реалізації комунікаційної кампанії аптеки в сучасних умовах.

5. Обґрунтувати наведені пропозиції.

Об'єктом дослідження є комунікаційна кампанія аптеки.

Предметом дослідження є процес розробки та реалізації комунікаційної кампанії аптеки.

Методи дослідження. Методичними засадами дослідження є положення економічної теорії, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів, які стосуються проблематики маркетингової комунікаційної політики підприємства. У роботі використано наступні методи дослідження: логічно-теоретичний (при дослідженні сутності маркетингової комунікаційної політики); системного аналізу і синтезу, узагальнення (при дослідженні проблемних аспектів удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства), а також аналітичний, статистичний, емпіричний, графічний методи.

Джерелами інформації для написання роботи послужили базова навчальна література з маркетингу, фундаментальні теоретичні праці найбільших мислителів в даній області, результати практичних досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів, статті та огляди в спеціалізованих і періодичних виданнях, присвячених тематиці удосконалення маркетингової комунікаційної політики на підприємстві, інші актуальні джерела інформації.

Структура та обсяг роботи. Дана робота складається з вступу, трьох розділів, які поділяються на підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ АПТЕКИ

Будь-яке підприємство являє собою свого роду живий організм, який проходить усі стадії в своєму розвитку. Усе починається зі створення підприємства, після якого воно поступово набирає силу і вплив, намагаючись стати високоприбутковим підприємством у своїй сфері. Однак будь-який життєвий цикл підприємства завжди має своє закінчення, після чого воно, врешті-решт, зникає зі споживчого ринку або реформується.

На кожній стадії підприємство стикається з необхідністю вести комунікаційну кампанію. Величезну роль в діяльності організації по завоюванню надійної репутації грають комунікаційні кампанії і проводяться в їх руслі PR і рекламні заходи та акції. Рекламні та PR кампанії сьогодні прийнято об'єднувати єдиним поняттям, тому що основою даних компаній є комунікація і різні комунікативні прийоми її застосування [1].

Комунікаційні кампанії є важливим інструментом для організацій з поширення конкретного послання серед своєї цільової аудиторії та досягненню стратегічних цілей. Ефективна комунікаційна діяльність є ключовим фактором успіху будь-якої організації. Коректно структурована комунікаційна політика допомагає вирішувати різноманітні проблеми, які можуть виникнути у організації, і досягати поставлених цілей.

Важливо відзначити, що засоби маркетингових комунікації знаходяться в процесі безперервного вдосконалення з урахуванням різних факторів, таких як потреби аудиторії, конкурентний вплив, маркетингове середовище для організації (включає політичну, економічну, соціальну та технологічну обстановку). Для повного виконання поставлених завдань комунікаційної

кампанії необхідно слідувати заздалегідь запланованому плану комунікацій, вивчати цільову аудиторію і ринок.

На підставі думок деяких практиків по рекламі і зв'язках з громадськістю, важливо відокремлювати поняття комунікаційної кампанії від PR-кампанії та рекламної кампанії, так як кожен вид кампанії має свої унікальні цілі та методи досягнення цих цілей. Комунікаційна кампанія орієнтована на встановлення та підтримку зв'язків з аудиторією, створення довгострокових відносин з нею і просування товару, послуги, бренда або організації. PR-кампанія спрямована на управління репутацією організації в очах громадськості, а також на створення і підтримку відносин з журналістами та медіа. Рекламна кампанія, в свою чергу, спрямована на привернення уваги цільової аудиторії до товару або послуги через використання різних видів реклами. Таким чином, хоча всі три види кампаній можуть використовувати деякі одні і ті ж засоби, вони мають різні цілі і відмінності.

Термін «комунікаційна кампанія» відноситься до різних заходів, пов'язаних з поширенням конкретного повідомлення серед цільової аудиторії. Часто головною метою комунікаційної кампанії є зміна знань, ставлення, поведінки або думки аудиторії щодо певної теми. Найчастіше організації запускають комунікаційні кампанії, використовуючи тактику маркетингу, реклами та зв'язків з громадськістю, щоб зацікавити свою аудиторію, поділитися контентом, що просуває певну ідею, і створити присутність бренда, який з часом може стати впізнаваним і таким, що заслуговує довіри [1].

Комунікаційна кампанія – це комплекс взаємопов'язаних заходів, спрямованих на досягнення певної мети шляхом комунікації з цільовою аудиторією. Вона включає в себе планування, реалізацію та оцінку різних комунікаційних заходів, які можуть охоплювати рекламу, PR, соціальні медіа, заходи, деякі види контенту, тощо [12].

Причини, в результаті яких виникає необхідність проведення і організації комунікаційних кампаній: створення, розвиток і підтримка іміджа підприємства, підтримка та виправлення його репутації; освоєння нових сегментів ринку; подолання кризи в організації або країні і його наслідків; інструмент конкурентної боротьби; брендинг, ребрендинг і ренеймінг.

Основне завдання комунікаційної кампанії – це створення позитивної думки суспільства, а також завоювання конкретної цільової аудиторії, націленої на споживання товарів і послуг організації, при цьому засобами досягнення даних цілей служить розвиток громадських зв'язків організації з різними аудиторіями. Також можна виділити ряд наступних завдань при реалізації комунікаційних кампаній:

1) позиціювання на ринку – виділитись серед конкурентів та зайняти вагому нішу фармацевтичного ринку;

2) формування позитивного іміджу – створити у споживача асоціації з якістю, професіоналізмом, турботою про здоров'я;

3) стимулювання продажів – підвищити обсяги продажів певних товарів та послуг;

4) збільшити лояльність клієнтів – заохотити клієнтів до повторних покупок та рекомендувати аптеку своїм знайомим.

В досягнених зазначених вище завдань, значну роль грає комунікаційна кампанія та її функції.

Можна виділити наступні функції комунікаційної кампанії [12]:

– інформаційні (когнітивні) функції комунікаційної кампанії – обмін між людьми різного роду інформацією, інформацією яку організація, ініціалізатор комунікаційної кампанії, вважатиме за потрібне передати своїй аудиторії для досягнення певних цілей, припустимо для формування сприятливого іміджу компанії;

– емоційні (експресивні) функції комунікаційної кампанії – це функції, які спрямовані на виклик певних емоційних реакцій у цільової аудиторії через

передачу емоцій і вираз особистих оцінок компанії, а також комунікативної самореалізації;

– мотиваційні функції комунікаційної кампанії – це функції, які спрямовані на створення мотивації та стимулювання бажання у цільової аудиторії зробити певну дію. Така кампанії можуть використовувати різні методи, такі як пропозиція спеціальних пропозицій, знижок і подарунків, а також підкреслення вигід і переваг продукту або послуги через комунікацію;

– соціальні функції комунікаційної кампанії – це функції, які спрямовані на вплив на поведінку громадськості, формування нових цінностей, трендів, корекцію існуючих проблем або обіцянки поліпшити життя людей;

– політичні функції комунікаційної кампанії – це функції, які спрямовані на формування думки та поведінки громадськості щодо політичних процесів і подій. Такі кампанії можуть мати різні цілі, такі як переконання виборців у правильності політичної програми, формування політичних коаліцій, підтримка політичних діячів і т. д.;

– іміджеві – комунікаційна кампанія може використовуватися для управління негативною суспільною реакцією на бренд або продукт, пов’язану з кризою або скандалом;

– маркетингові функції комунікаційної кампанії включають дослідження цільової аудиторії, формування бренду, встановлення відносин з клієнтами та аналіз результатів, щоб оптимізувати результати в майбутньому;

– рекламні функції комунікаційної кампанії включають повідомлення про продукт або послугу, створення бренду, підвищення лояльності і підвищення обізнаності про продукт або бренд, що може допомогти збільшити їх продажі і створити позитивне ставлення до продукту або послуги.

Також можна виділити функції переконання або впливу на думку громадськості, функції контролю думки і поведінки громадськості та функцію реагування на них.

Існує багато класифікацій комунікаційних кампаній підприємства. Вони можуть бути розділені на кілька категорій: по стратегії – позитивні і негативні; по сфері застосування – державно-політичні, комерційні, некомерційні та культурні; за географічною ознакою – глобальні, національні, регіональні та локальні; за тривалістю діяльності – стратегічні, оперативні та ситуативні; за характером емоційного впливу – агресивні і помірні. Вибір залежить від поставлених цілей, бюджету, особливостей цільової аудиторії та інших факторів [24].

Відразу варто уточнити, що комунікаційна кампанія аптеки може бути розроблена зовнішніми фахівцями, наприклад, комунікаційним агентством або дослідницькою, або консалтинговою компанією, а також може бути сформована власними PR і маркетинговими спеціалістами компанії. У першому випадку компанія буде іменуватися замовником, а зовнішні спеціалісти – виконавцем [15].

В основі комунікаційної кампанії завжди лежить ідея, концепція позиціонування, яку компанія повинна донести до ключових аудиторій. Загальна схема розробки і реалізації комунікаційної кампанії представлена на рис. 1.1.

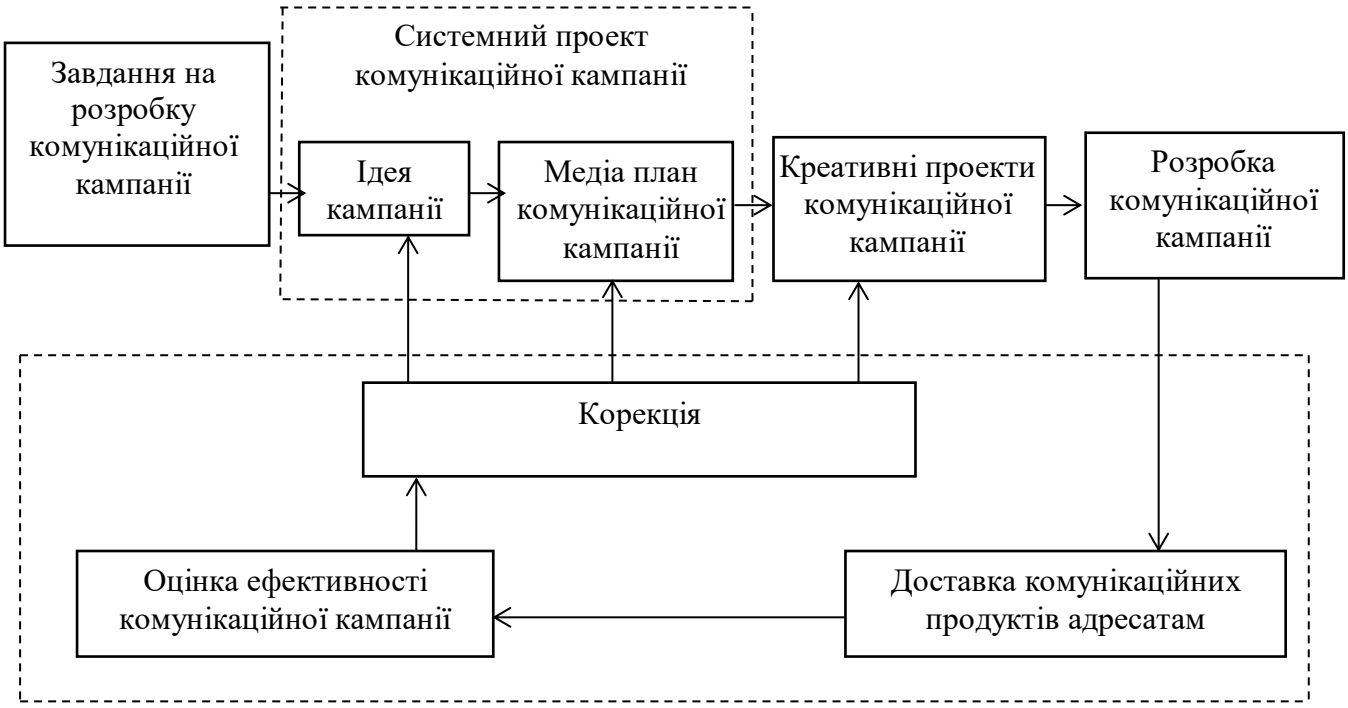


Рис. 1.1. Загальна схема розробки та реалізації комунікаційної кампанії

Джерело: за матеріалами [29]

Основна мета комунікаційної кампанії– сформувати попит і просувати організацію через спілкування з цільовою аудиторією. З клієнтом встановлюють довірчі відносини, підвищують обізнаність про широкий асортимент товарів та послуг, що надаються аптекою

Комунікаційна кампанія складається з 3 блоків:

– маркетинговий – вивчення проектної ситуації, дослідження ринку, конкурентів, клієнтів та ін.;

– креативний – гіпотеза про те, як найбільш ефективно і яскраво донести образ до споживачів або реалізувати цілі комунікаційної стратегії;

– медійний – медіа-планування, створення довгострокового плану комунікацій або «дорожньої карти» і короткострокового, тактичного плану).

Кожен з них виконує свої завдання.

Маркетинговий блок:

– донесення до ЦА переваг компанії;

– формування унікальної торгової пропозиції (УТП);
– спосіб виділитися на тлі конкурентів (відбудовування);
– підвищення лояльності клієнтів.

Креативний напрямок необхідно для:

– створення візуального образу (фірмового стилю);
– розділення емоційних і раціональних факторів;
– розробки повідомлень для ЦА з різних сегментів.

Медійний блок включає вибір найефективніших каналів для комунікації (наприклад, соціальні мережі, E-mail) [6].

Виділяють наступні етапи комунікаційної кампанії:

– дослідження;
– планування;
– реалізація;
– оцінка ефективності.

На етапі дослідження використовуються різні методи та інструменти для вивчення організації, її зовнішнього та внутрішнього середовища, а також особливостей взаємодій з цільовою аудиторією. На даному етапі необхідно вивчити організацію, для якої буде проводитися комунікаційна кампанія, потім проводиться комунікаційний аудит, наступним кроком буде дослідження ставлення аудиторії до організації, також важливо на даному етапі розглянути освітленість в різних медіа і їх аудиторіях [27].

На основі дослідження проводиться аналіз і будується планування комунікаційної кампанії. В аналізі розглядаються тип і розмір ринку, конкуренція і аналоги, ризики і можливості, канали збуту і цільова аудиторія. Для аналізу позицій на ринку використовуються: внутрішні документи та зовнішні дані [16].

На завершення цього етапу виявляються протиріччя між бажаним і дійсним, на основі чого формуються цілі і завдання планування.

На етапі планування формується об’єднана програма для досягнення конкретних цілей, відбувається узгодження дій на різних рівнях, також обмовляється можливість активної діяльності та її спрямованість, забезпечується оперативність прийняття рішень.

Виділяють наступні етапи планування: визначення проблеми, цілей і завдань; формування ситуаційних стратегій; розробка технічних рішень; визначення методів оцінки досягнень [23].

Основні завдання комунікаційної кампанії повинні підкорятися стратегічним цілям і завданням фірми або організації в цілому. Дуже важливим є вибір основної стратегії кампанії, тобто загальний принцип розподілу сил, засобів і заходів в рамках кампанії. Після вибору стратегії складається графік заходів. Підсумком планування є розробка програмного документа – єдиного плану проведення комунікаційної кампанії.

Потім настає етап реалізації програми. На етапі реалізації комунікаційної програми є кілька основних напрямків діяльності: різноманітних акцій, комунікація на їх основі, облік часу і контроль. Основною умовою успішного ведення кампанії стає координація дій і комунікація. На етапі реалізації комунікаційної кампаній основна увага приділяється координації дій та ефективній комунікації між усіма учасниками.

Заключним етапом є оцінка програми, вона складається з аналізу виконаної роботи, її підсумків, написання звітів, а також оцінки ефективності комунікаційної кампанії та перспектив подальшого розвитку та діяльності.

Отже, комунікаційна кампанія – це комплекс скоординованих і взаємопов’язаних заходів, спрямованих на досягнення конкретних стратегічних цілей.

Комунікаційна кампанія може виконувати різні функції, включаючи інформаційну, емоційну, мотиваційну, соціальну, політичну, іміджеву, маркетингову та рекламну функції. Успіх комунікаційної кампанії залежить від координації її елементів. Важливо відзначити, що в процесі комунікаційної

кампанії виділяють 4 основних етапи: дослідження/ аналіз, планування, впровадження та оцінка ефективності комунікаційної кампанії. В цілому, комунікаційна кампанія є життєво важливим інструментом для організацій зі встановлення та підтримання присутності в інформаційному полі свого бренду і зміцненню або зміні репутації в очах громадськості.

РОЗДІЛ 2
АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ «АПТЕКИ ДОБРОГО ДНЯ» (ТОВ «ФАРМАСТОР», М. КИЇВ)

2.1. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Фармастор», м. Київ

В наш час пріоритетним напрямом розвитку всього цивілізованого суспільства стає здоров'я людини.

Аптека – це заклад охорони здоров'я. Його основне завдання – це забезпечення населення, закладів охорони здоров'я, підприємств, установ і організацій лікарськими засобами та виробами медичного призначення в необхідній кількості. Згідно з Державним класифікатором України ГК-009096 «Класифікатор видів економічної діяльності» аптеки належать до торговельних закладів. Особливість діяльності аптек як торговельних підприємств визначається специфікою товарів (лікарські засоби, вироби медичного призначення), що реалізуються.

На сьогоднішній час українська фармація модернізується, стає більш конкурентоспроможною, українські виробники лікарських засобів виходять на європейський ринок, а на внутрішньому вітчизняному ринку наразі представлений широкий асортимент лікарських засобів.

ТОВ «Фармастор» – це українська швидкозростаюча компанія, яка була заснована в 2012 році. Мережа активно розвивається на українському фармацевтичному ринку. На початок 2024 року мережа налічує понад 450 аптек.

ТОВ «Фармастор» присутнє майже в усіх областях України – Харківська, Київська, Полтавська, Сумська, Дніпропетровська, Житомирська, Чернігівська області. Стратегія розвитку мережі передбачає не тільки збільшення кількості аптек, а й розширення їх географії на території України.

ТОВ «Фармастор» відрізняється широким вибором медикаментів та доступними цінами, мінімальною націнкою та можливостю оптової закупівлі.

Ціноутворення в мережі базується на кількох факторах:

1. Витрати закупівлю;
2. Конкурентне середовище;
3. Географічне положення.

Головна мета ТОВ «Фармастор»– задовольнити потреби кожного клієнта в засобах лікування та профілактики захворювань. Широкий асортимент, що включає ліки, медичні товари, техніку, продукти для здоров'я, дитяче харчування та лікувальну косметику, дозволяє задовольнити потреби будь-якого клієнта. В аптеках мережі завжди доступні рідкісні та специфічні препарати, що потребують особливих умов зберігання, а також можливе індивідуальне замовлення ліків.

ТОВ «Фармастор» як велика компанія, має широкий спектр завдань, який спрямований на задоволення потреб клієнтів та зміцнення своєї позиції на ринку.

ТОВ «Фармастор» гарантує якість медикаментів та товарів для здоров'я. Мережа співпрацює лише з перевіреними дистриб'юторами, виробниками та постачальниками лікарських препаратів. Левова частка належить трьом найбільшим дистрибюторам: «Оптіма-Фарм», «БаДМ», «Вента». Компанія віддає перевагу таким виробникам, як: «Фармак», «Юрія-Фарм», «Дарниця», «Артеріум», «Санофі», «Тева», «КРКА», «Лекхім», «Berlin-Chemi», «Bayer», «Pfizer», «Київський вітамінний завод» та інші [43].

Власний сучасний логістичний центр забезпечує належні умови зберігання та оперативну доставку медикаментів в аптеки. Вся продукція сертифікована, має реєстрацію МОЗ України та відповідає строгим стандартам зберігання та термінів реалізації.

Переваги мережі:

– гарантія якості: мережа співпрацює з найбільшими та перевіреними постачальниками в Україні, купуючи ліки у офіційних дистриб'юторів;

– строгий контроль якості: компанія забезпечує суворий контроль якості продукції, захищаючи клієнтів від підробок;

– доступні ціни: ціни на медикаменти дійсно нижчі, ніж в інших аптеках.

В ТОВ «Фармастор» працюють фармацевти, готові допомогти зорієнтуватися в різноманітті вітчизняних та імпортних препаратів та надати якісну консультацію. Персонал регулярно проходить курси підвищення кваліфікації та тестування знань на внутрішніх тренінгах та семінарах. Оператори власного кол-центру завжди готові надати інформацію про наявність медикаментів, їх замовлення та дати вичерпні відповіді на будь-які питання.

Проаналізуємо роботу аптечної мережі «Аптеки Доброго дня» (ТОВ «ФАРМАСТОР», м. Київ) за останні 3 роки. Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «ФАРМАСТОР» наведемо у табл. 2.1.

На основі наведених даних у табл. 2.1 можливо визначити, що діяльність ТОВ «ФАРМАСТОР» протягом всього досліджуваного періоду являється низькорентабельною, а рівень рентабельності підприємства у 2023 році сягає лише 1,31%.

Треба звернути увагу на значні коливання обсягів основних фондів ТОВ «ФАРМАСТОР», у 2022 р., а у 2023 р. значно зросла до 14000 тис. грн., що свідчить про оновлення матеріальної бази підприємства і є позитивним результатом діяльності.

Що стосується ефективності використання основних виробничих фондів на досліджуваному підприємстві, то воно являється достатньо ефективним, особливо у 2022 році, коли показник фондовіддачі сягав 26,08.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «ФАРМАСТОР» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки		
	2021	2022	2023
Необоротні активи, тис. грн.	10178	13205	360000
Вартість основних фондів, тис. грн.	9403	13139	360000
Оборотні активи, тис. грн.	68067	65649	61620
Обсяг випуску (за собівартістю продукції), тис. грн.	93314	81851	95912
Обсяг реалізації, тис. грн.	112986	92057	111282
Середньооблікова чисельність робітників, чол.	80	79	76
Продуктивність праці, тис. грн.	1166,43	1036,1	1262
Фондомісткість	0,10	0,04	0,10
Фондовіддача	9,92	26,08	9,59
Чистий прибуток від основної діяльності, тис. грн.	1312	1462	1257
Рівень рентабельності основної діяльності, %	1,41	1,79	1,31

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Продуктивність праці робітників підприємства також являлася достатньо високою і у 2023 р. сягала 1262 тис. грн. на одного працівника.

Продуктивність праці робітників підприємства також являлася достатньо високою і у 2023 р. сягала 1262 тис. грн. на одного працівника.

Організаційні структури управління дозволяють розділити організацію по горизонталі на структурні підрозділи, відповідно до найважливіших напрямків діяльності з реалізації стратегії (відділи в аптеці), а також встановити співвідношення повноважень за різними посадами, що дозволяє більш ефективно використовувати спеціалізацію й уникати перевантаження керівників чітко визначити посадові обов’язки, які закріплюються в посадових інструкціях певних фахівців.

Аптечна мережа «Аптека Доброго дня» має лінійно-функціональну організаційну структуру дод. Б».

Проведемо аналіз діяльності конкурентів ТОВ «ФАРМАСТОР» для визначення ефективності її інформаційного забезпечення. Так, основними конкурентами «Аптеки Доброго дня» є інші подібні аптечні мережі, які знаходяться в різних місцях України.

Схематично в табл. 2.2 проведемо аналіз основних конкурентів «Аптека оптових цін» та визначимо їх сильні та слабкі сторони.

Діагностуючи положення на ринку, слід визначити позицію аптеки в конкурентному середовищі. Для досліджуваного підприємства
ТОВ «Фармастор» характерні такі позитивні сторони: зручна локація, висококваліфікований персонал, різноманітність товарів, фінансова база, помірні ціни, якість товарів, якість обслуговування та наявність супутніх послуг представлено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Загальний аналіз діяльності конкурентів мережі ТОВ «Фармастор»

№ п/п	Параметри	ТОВ «Фармастор»	ТОВ «Ютіс Інвест»	ТОВ «Мед-Сервіс Днепр»
1	Локація	+	+	-
2	Висококваліфікований персонал	+	+	+
3	Широкий асортимент	+	+	-
4	Простори сталого здоров’я	+	-	-
5	Фінансова база	+	+	+
6	Помірні ціни на товар	+	-	+
7	Унікальні пропозиції для клієнтів	+	-	-
8	Розіграші	+	-	-
9	Якість обслуговування	+	+	+
10	Наявність власних брендів	+	+	-

Джерело: проаналізовано автором за даними компанії

Для узагальнення результатів аналізу ринку лікарських засобів застосуємо методику EFAS-аналізу, тобто визначимо та здійснимо експертну оцінку можливостей та загроз серед факторів зовнішнього середовища. Внутрішніми фахівцями з маркетингу ТОВ «Фармастор», було оцінено вагомість кожного фактору та його вплив на діяльність досліджуваного

підприємства. Результати факторів зовнішнього середовища узагальнено у табл. 2.3.

За даними табл. 2.3 можемо зробити висновок, що найбільш вагоме значення серед можливостей має партнерство з науковими установами та зростання попиту на внутрішньому ринку.

Серед загроз вагоме значення має військово-політична нестабільність, а також зниження попиту на ринках лікарських товарів. Настання загроз наразі має більший вплив на діяльність компаній з продажу ліків, ніж реалізація можливостей. Тому діяльність підприємств повинна бути зорієнтована на мінімізацію ризиків, які зумовлюють такі загрози.

Таблиця 2.3

Результати EFAS-аналізу ТОВ «Фармастор»

Фактори	Оцінка, бали	Вагомість	Зважена оцінка
Можливості			
1.Стимулювання попиту на внутрішньому ринку шляхом оптимізації асортименту	8	0,14	1,12
2.Розширення цільової аудиторії компаній	4	0,04	0,16
3.Розвиток співпраці з компаніями-постачальниками	6	0,07	0,42
4.Партнерство з науковими установами	10	0,15	1,5
Загрози			
1.Військові дії в країні	10	0,18	1,80
2.Зниження попиту на лікарські товари	8	0,15	1,20
3.Зростання конкуренції на ринку	9	0,12	1,08
4.Зміна споживацьких вподобань на ринку	8	0,15	1,20
РАЗОМ	63	1	8,48

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

В результаті аналізу ринку присутності ТОВ «Фармастор» були встановлені та за допомогою експертів у EFAS-аналізі оцінені ключові можливості та загрози даного ринку, а також на базі аналізу внутрішнього середовища компанії, в результаті якого були виявлені ключові сильні та слабкі сторони компанії у EFAS-аналізі.

За результатами цих даних можна скласти SWOT-аналіз, за допомогою якого проаналізуємо як пов’язані між собою зовнішнє та внутрішня середовища компанії і як можна покращити ринкові та фінансові показники діяльності ТОВ «Фармастор», використовуючи сильні сторони компанії та можливості ринку або як можна мінімізувати дію слабких сторін чи запобігти появі ймовірних загроз ринку. Результати здійсненого аналізу наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Матриця SWOT можливостей, які надає ринок

Фактори зовнішнього середовища, у зважених балах / **Фактори внутрішнього середовища, у зважених балах**	***Можливості, які надає* (Oj)**				***Загрози* (Tj)**			
	1.Стимулювання попиту на ринку шляхом оптимізації асортименту	2. Зростання попиту на ринку	3. Зміна споживацьких вподобань	4. Розвиток співпраці з компаніями-постачальниками	1. Військові дії в країні, нестабільна політична ситуація	2. Зниження попиту на ринках лікарських товарів	3. Зростання конкуренції на ринку	
***Сильні сторони* (Si)**	ПОЛЕ «SO»:				ПОЛЕ «ST»:			
1. Відомий бренд, якому довіряють	1,8	1,344	0,192	0,504	2,16	1,44	1,296	1,44
2. Ефективно використовують рекламу	1,8	1,344	0,192	0,504	2,16	1,44	1,296	1,44
3. Сучасна гнучка організація продажу та оплати товару	0,9	0,672	0,096	0,252	1,08	0,72	0,648	0,72
***Слабкі сторони* (Wi)**	ПОЛЕ «WO»:				ПОЛЕ «WT»:			
1. Коливання валютного курсу	1,8	1,344	0,192	0,504	2,16	1,44	1,296	1,44
2. Складність контролю за якістю сервісу	1,05	0,784	0,112	0,294	1,26	0,84	0,756	0,84
3. Персонал	0,9	0,672	0,096	0,252	1,08	0,72	0,648	0,72
4. Необхідність у впроваджені нових методів сегментації клієнтів	1,05	0,784	0,112	0,294	1,26	0,84	0,756	0,84

Джерело: створено автором за даними таблиці 2.3 та 2.2

Наступним кроком здійснюємо SPACE-аналіз середовища функціонування підприємства, використовуючи результати експертного оцінювання впливу сильних і слабких сторін, загроз та можливостей підприємства (табл. 2.5). За результатами SPACE-аналізу побудуємо вектор рекомендованої стратегії та обґрунтуємо оптимальну стратегію розвитку підприємства.

При використанні SPACE-аналізу виділено чотири групи критеріїв оцінки діяльності підприємства:

– фінансове становище;
– конкурентоспроможність підприємства;
– привабливість галузі, в якій працює підприємство;
– стабільність середовища.

Таблиця 2.5

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв фінансового становища за методом SPACE-аналізу для ТОВ «Фармастор»

Критерій	Оцінка, балів					Вага	Зважена оцінка, балів
Ліквідність	1	2	3	4	5	0,05	0,1
Оборотність оборотних активів	1	2	3	4	5	0,05	0,15
Фондовіддача	1	2	3	4	5	0,1	0,3
Рентабельність власного капіталу	1	2	3	4	5	0,2	0,2
Фінансова незалежність	1	2	3	4	5	0,1	0,2
Стабільність отримання прибутку	1	2	3	4	5	0,5	1
Фінансове становище							1,95

Джерело: розраховано автором

Оцінка була проведена за допомогою залучених експертів товариства. Для оцінки фінансової сили даного підприємства було обрано такі критерії, як ліквідність, оборотність активів, фондовіддача, рентабельність власного капіталу, фінансова незалежність, стабільність отримання прибутку. Кожен з цих критеріїв був оцінений за 5-бальною шкалою. Кожному критерію далі присвоєно відповідну вагу, після чого визначено його зважену оцінку та оцінку групи в

цілому.

Фінансове становище ТОВ «Фармастор» слабке і становить 1,95 балів. Такий результат можна пояснити низькими значеннями показників:

– швидкої ліквідності – 1,54, 0,64, 0,39, 0,31, 0,28 відповідно у 2019-2023 рр. за нормативу 1-1,5;

– рентабельності власного капіталу – 0,24 у 2019 р., 0,17 у 2020 р., 0,4 у 2021 р., 0,45 у 2022 р., 0,07 у 2023 р.;

– фінансової незалежності – 0,78, 0,51, 0,34, 0,24, 0,28 у 2019-2023 рр. за нормативу 0,5.

Зважена оцінка критерію конкурентоспроможності підприємства для ТОВ «Фармастор» формувалася на основі: ринкової частки підприємства, широкого асортименту, ціни на товар , прихильності покупців, рентабельності продажів та ступеня вертикальної інтеґрації (табл. 2.6). Загальна оцінка становить 3 бали.

Таблиця 2.6

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв конкурентоспроможності за методом SPACE-аналізу для ТОВ «Фармастор»

Критерій	Оцінка, балів					Вага	Зважена оцінка, балів
Ринкова частка	1	2	3	**4**	5	0,1	0,4
Широкий асортимент	1	2	3	**4**	5	0,4	1,6
Помірні ціни на товар	1	**2**	3	4	5	0,05	0,1
Прихильність покупців	1	2	**3**	4	5	0,3	0,6
Рентабельність продаж	1	2	**3**	4	5	0,1	0,3
Конкурентоспроможність							3

Джерело: розраховано автором

При оцінці привабливості галузі визначальними було обрано наступні критерії: потенціал зростання галузі, конкурентна ситуація, стадія життєвого циклу галузі, використання ресурсів, капіталоємність, бар’єри входження на ринок, державна підтримка галузі. Зважена оцінка становить 2,9 бали (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв привабливості галузі за методом SPACE-аналізу для ТОВ «Фармастор»

Критерій	Оцінка, балів					Вага	Зважена оцінка, балів
Потенціал зростання	1	2	3	4	5	0,2	0,6
Конкурентна ситуація	1	2	3	4	5	0,1	0,3
Стадія життєвого циклу галузі	1	2	3	4	5	0,1	0,4
Капіталоємність	1	2	3	4	5	0,1	0,4
Бар'єри входження на ринок	1	2	3	4	5	0,1	0,4
Державна підтримка	1	2	3	4	5	0,2	0,2
Привабливість галузі							2,3

Джерело: розраховано автором

Стабільність середовища діяльності ТОВ «Фармастор» оцінена в 3,6 бала та здійснювалася за критеріями: інновації і НТП, інфляція, варіація попиту, державне регулювання галузі, аґресивність конкурентів, маркетингові та рекламні можливості (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Розрахунок зваженої оцінки критеріїв стабільності середовища за методом SPACE-аналізу для ТОВ «Фармастор»

Критерій	Оцінка, балів					Вага	Зважена оцінка, балів
Інновації та НТП	1	2	3	4	5	0,1	0,3
Інфляція	1	2	3	4	5	0,1	0,4
Варіація попиту	1	2	3	4	5	0,3	0,9
Державне регулювання галузі	1	2	3	4	5	0,15	0,6
Аґресивність конкурентів	1	2	3	4	5	0,3	1,2
Маркетингові та рекламні можливості	1	2	3	4	5	0,05	0,2
Конкурентоспроможність							3,6

Джерело: розраховано автором

Таким чином, результати зважених оцінок чотирьох груп критеріїв SPACE-аналізу, на прикладі ТОВ «Фармастор», наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Результати експертної оцінки стану підприємства і галузі за критеріями SPACE методу для ТОВ «Фармастор»

№ з/п	Критерії	Зважена оцінка, балів
1	Фінансова стабільність (ФС)	1,95
2	Конкурентоспроможність підприємства (КП)	2,95
3	Привабливість галузі (ПГ)	3,1
4	Стабільність середовища (СС)	2,25

Джерело: розраховано автором

Наступним етапом SPACE-аналізу є відображення результатів зважених оцінок критеріїв у системі координат XOY, в якій кожна половина осей X і Y відображає відповідну групу критеріїв.

Для того, щоб визначити вектор рекомендованої стратегії, потрібно знайти координати точки P (X; Y) за формулами, де ПГ-привабливість галузі, КП-конкурентоспроможність підприємства, ФС-фінансова стабільність, СС-стабільність середовища:

$$КП = ПГ – КП = 3,1 – 2,95 = 0,15; \quad (2.1)$$

$$СС = ФС – СС = 1,95 – 2,25 = -0,3. \quad (2.2)$$

Вектор рекомендованої стратегії (рис. 2.2) за метод SPACE-аналізу будують за двома точками: O (0;0) та P (0,15; -0,3).

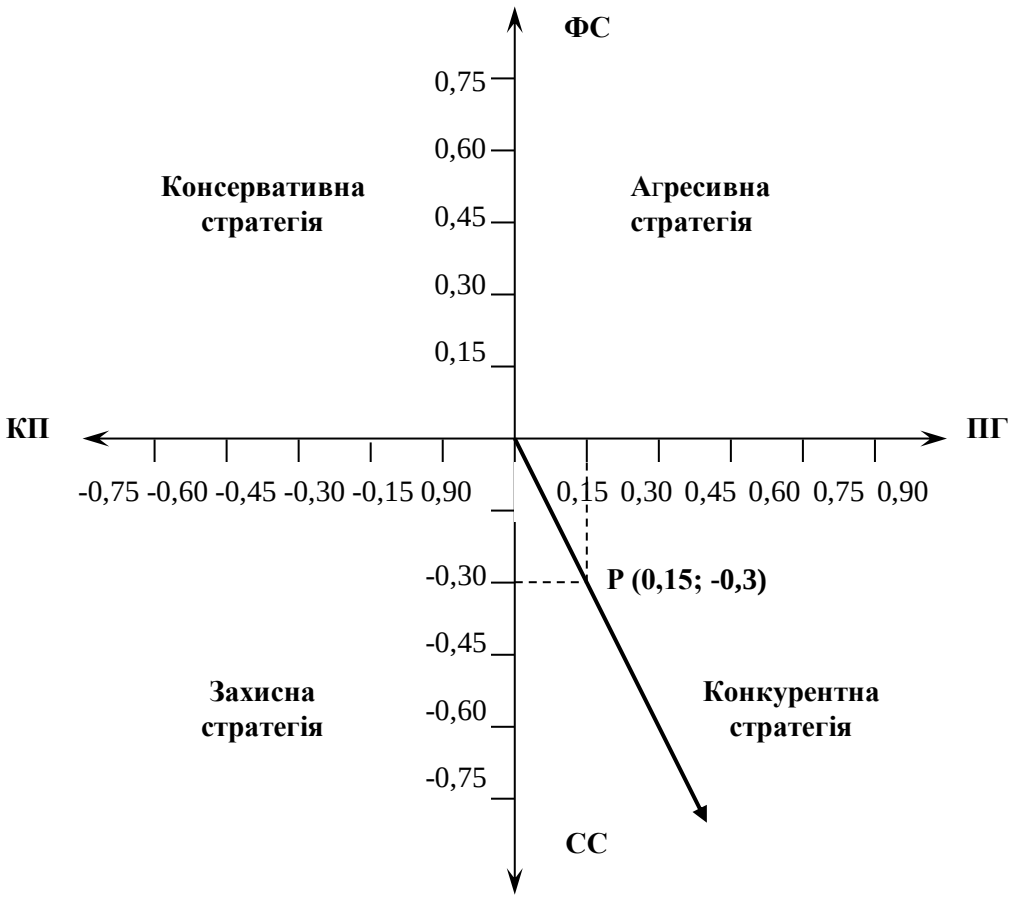


Рис. 2.2. Вектор запропонованої стратегії за методом SPACE-аналізу для ТОВ «Фармастор»

Джерело: розраховано за даними підприємства

З рис. 2.2 ми можемо зробити висновок, що компанія має стійку конкурентну стратегію підприємства на ринку, але низьку фінансову стійкість так, як положення точки Р представляє стратегічне положення компанії на даний момент.

Отже компанії слід зосередитись на збільшенні фінансової стійкості, одночасно підтримуючи високу конкурентоспроможність. Можливими стратегіями можуть стати: пошук інвестицій, оптимізація витрат, створення стратегічних альянсів.

2.2. Характеристика формування комунікаційної кампанії аптеки

Формування ефективної комунікаційної кампанії для такої великої мережі, як «Аптека Доброго Дня», вимагає ретельного планування та врахування численних факторів. Ключовими характеристиками, які формують успішну комунікаційну кампанію є:

1. Цільова аудиторія: розділення аудиторії за віком, статтю, соціально-економічним статусом, захворюваннями, поведінки.
2. Персоналізація: створення повідомлень, які резонують до кожного клієнта окремо.
3. Унікальна пропозиція: чітко сформована причина, чому клієнт повинен обрати саме ТОВ «Фармастор».
4. Релевантний контент: надання клієнтам корисних порад щодо здоров’я.

Можна виділити декілька етапів процесу розробки комунікаційної кампанії ТОВ «Фармастор»:

1. Аналіз діяльності підприємства: сильні та слабкі сторони, конкурентне середовище, SWOT-аналіз, PESTEL-аналіз.
2. Позиціювання: визначити цільового клієнта.

3. Вибір каналів взаємодії: підбір оптимальних каналів, розробка календарного медіаплану, розробка контент-плану, розробка системи оцінки, розрахунок бюджету.

Комунікаційна кампанія «Аптеки Доброго дня» вміщує великий комплекс робіт. На підприємстві розробляються рекламні матеріали, кожного місяця директор ТОВ «Фармастор» обирає джерела рекламування і складає бюджет реклами.

На підприємстві використовують такі види реклами:

1. Внутрішня: вивіски, штендери, дисплеї, брошури, листівки, купони.
2. Зовнішня реклама: вивіски на фасаді, світлові коробки, плакати.
3. Цифрова реклама: Сайт аптеки, медійна реклама.

Засоби маркетингових комунікацій ТОВ «Фармастор» можемо характеризувати як не вдосконаленими. Сайт компанії містить неактуальні посилання на соціальні мережі та застарілу інформацію. Відсутність чіткої структури та семантичного ядра ускладнює користувачам пошук необхідної інформації. Чат-бот у Telegram не інтегрований з веб-сайтом, що обмежує його функціональність. Також відсутні зворотні посилання з інших сайтів, що могло б збільшити кількість відвідувачів. Соціальні мережі компанії малоактивні, відсутній відео контент та регулярні оновлення. Не використовують потенціал таких месенджерів, як Telegram та WhatsApp для інформування клієнтів. Відсутність e-mail-розсилок також обмежує можливість комунікації з клієнтом.

Найуспішнішою комунікаційною кампанією ТОВ «Фармастор» став проект «Академія сталого здоров’я». «Академія сталого здоров’я» це інформативний простір превентивної турботи про себе. Компанія не тільки вирішала дбати про здоров’я та красу, а й дбати про всеобізнанність клієнтів.

Для реалізації даного проекту, компанія ТОВ «Фармастор» запрошує спеціалістів різної галузі медицини таких, як: Катерина Толстікова (лікар-дієтолог), Вернер Уляна (фітнес-тренер), Трайдакало Маргарита (лікар-

дерматовенеролог), Кардонов Олександ (лікар-уролог) та інщі. В рамках проекту, виходять щотижневі випуски з запрошеними експертами, які зможуть надати рекомендації згідно теми випуску та зможуть відповісти на будь-яке запитання.

Крім того, компанія ТОВ «Фармастор» регулярно проводить сезонні акції та пропозиції, для залучення більшої кількості клієнтів та збільшення продажів.

Для зміцнення іміджу бренду на ринку, демонстрування відповідальності компанії перед суспільством та залученості нових клієнтів, ТОВ «Фармастор» бере участь у низці соціальних програм, таких як: «Терапія +», «Доступні ліки», «Програма реімбурсації інсуліну», «Медикард», «Разом-Програма підтримки пацієнтів».

Аналіз ефективності рекламної діяльності наведено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Аналіз ефективності рекламної діяльності «Аптеки Доброго дня» за 2021-2023 рр.

№ п/п	Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	Виручка від реалізації продукції, тис. грн.	266 000	300 000	360 000
2	Темп приросту рекламного бюджету, %	25,3	154,067	-5,65
3	Темп приросту виручки від реалізації, %	29,3	52,43	-10,66
4	Виручка на 1 грн. реклами	7,90	4,74	4,49
5	Середня сума угоди, грн.	163,78	276,54	264,50
6	Прибуток, тис. грн.	2476,36	3374,75	3772,38

Джерело: створено автором на основі даних підприємства

Отже, основні ресурси ТОВ «ФАРМАСТОР» та аптечної мережі «Аптеки Доброго дня» разом із зусиллями керівництва мають бути спрямовані на стабілізацію фінансового стану підприємства, захист конкурентних позицій та утримання певної ринкової ніші. Оскільки ринкова частка є основним зовнішнім критерієм конкурентоспроможності компанії, то в умовах напруженої конкурентної ситуації і запеклої конкуренції між ТОВ

«ФАРМАСТОР» та його прямими конкурентами саме позитивна динаміка частки ринку буде результатом правильно розроблених та реалізованих комунікаційних кампаній.

РОЗДІЛ 3
РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ ТОВ «ФАРМАСТОР», М. КИЇВ

3.1. Розробка та реалізація комунікаційної кампанії аптеки в сучасних умовах

В умовах сучасного ринку кожна компанія потребує грамотно вибудуваної системи маркетингу. Без неї майже неможливо стати конкурентоспроможним гравцем ринку і забезпечити компанії розвиток.

Ключовими етапами та рекомендаціями для створення ефективної кампанії є:

1. Визначення цілей кампанії;
2. Визначення цільової аудиторії;
3. Вибір комунікаційних каналів;
4. Розробка креативних концепцій;
5. Реалізація та моніторинг;

Рекомендуємо почати розробку креативних концепцій з сайту компанії. Для зручності використання сайту ТОВ «Фармастор» ми складемо список релевантних слів, попередньо проаналізувавши сайти конкурентів.

За ключовими словами формується семантика сайту та створюється контент (формується список ключових слів на аналізі яких має бути написана стаття для сайту). Схема наступна: є певні ключові слова, за якими клієнт вводить запит у пошуковій видачі, формулювання запиту з певними ключами може бути різним, але суть залишається та ж, пошукова система аналізує сайти за даними запитами та видає у ТОП ті сайти, які мають більшу кількість даних

ключових слів. Причому дані ключові слова повинні бути присутніми в заголовку та статтях.

Аналіз ключових слів рекомендуємо проводити на основі аналізу ключових слів конкурентів та на підставі можливих запитів у Google за допомогою програм зображеною на рис. 3.1.

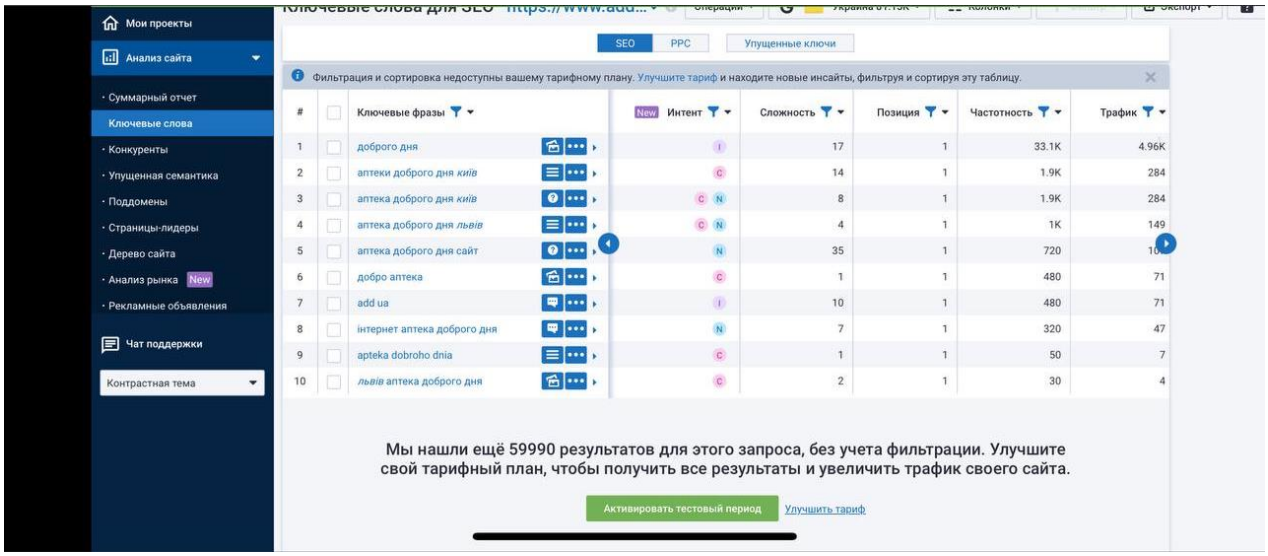


Рис. 3.1 Сайт для аналізу ключових слів https://ahrefs.com/[44]

Наступним показником є Backlinks, вони впливають на рівень DR. Backlinks (посилання) – це посилання з інших джерел на сайт (посилальні донори). Вони бувають платні (купівля реклами, шляхом розміщення посилання у статті на наш сайт) та безкоштовні (обговорення, коментарі).

Відомо, що є сайти з високим трафіком, рейтингом і т.д. У таких сайтів зазвичай рівень DR високий (макс. значення DR 100, сайти з DR від 60 вважаються трастовими, які мають довіру пошукової системи), відповідно цей рівень передається і сайту на який йде посилання. Як приклад, сайт https://tabletki.ua/.

Таким чином, необхідно забезпечити розміщення посилань на трастових сайтах шляхом:

– розміщення безкоштовних коментарів;

– замовлення платної реклами на трастових сайтах (зазвичай діапазон ціни розміщення посилання на рейтинговому сайті 80-200$, але дана ціна виправдовує засоби оскільки збільшується трафік і DR сайту).

Пропонуємо збільшити кількість посилань на сайт ТОВ «Фармастор» шляхом розміщення їх на сайтах для різної аудиторії: батьків, спортсменів, студентів, бізнесменів, тощо. План нарощування подано в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

План нарощування посилань на сайт «Аптеки Доброго дня»

Період	Платне розміщення	Безкоштовні коментарі
січень	2	10
лютий	2	10
березень	2	10
квітень	3	15
травень	3	15
червень	4	20
липня	4	20
серпень	4	20
вересень	5	25
жовтень	5	25
листопад	5	25
грудень	5	25
Всього	44	220

Джерело: розраховано автором

Нарощування маси посилань має бути плавне, оскільки пошукова система може визначити, що нарощування відбувається штучним шляхом та заблокувати сайт.

Реалізація цих заходів дозволить покращити позиції сайту в пошукових системах та збільшити кількість відвідувачів різних аудиторій

Наступною концепцією є активний розвиток сторінок у соціальних мережах. Перша та важлива пропозиція цього напряму – модернізувати сторінку в такій соціальній мережі , як Tik Tok та платформі Youtube зображено на рис. 3.2.

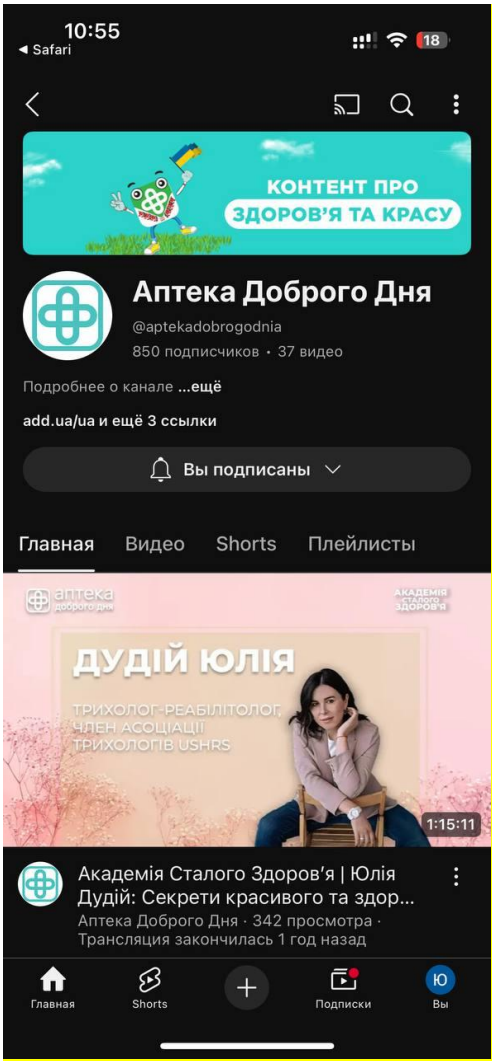


Рис. 3.2 Сторінка ТОВ «Фармастор» на платформі Youtube https://www.youtube.com/@aptekadobrogodnia [42]

Модернізація сторінок у соціальних мережах складний, трудомісткий процес. За цей напрямок повинен відповідати досвідчений менеджер SMM.

Галузь FMCG висококонкурентна, а компанії пропонують схожий асортимент і змагаються за тих самих клієнтів. Тому «Аптеці Доброго дня» необхідно творчо підходити до роботи з соцмережами, задіяти всі інструменти, щоб залучити більше клієнтів. Пропонуємо створити відео, в

якому присутня рекомендація відвідування «Аптеки Доброго Дня» від впізнаних блогерів та зірок.

Ціль – збільшити кількість підписників, активність на сторінках компанії в соціальних мережах з метою збільшення популярності та впізнаваності компанії на ринку.

Головні задачі, які необхідно вирішити:

– залучити нових підписників та підвищити активність на сторінці;

– розробити цікавий та інформативний контент.

Етапи роботи:

1. Робота із сторінкою «Аптеки Доброго дня» в Instagram.

– додавши навігацію по розділам сторінки;

– почистити коментарі під публікаціями від спаму;

– проаналізувати сторінки конкурентів;

– скласти контент-план, для розробки та публікацій різнопланового контент;

– розробити та провести конкурс на збільшення активності на сторінці рис. 3.3.

Рис. 3.3 Сторінка Instagram ТОВ «Фармастор»

https://www.instagram.com/aptekadobrogodnia/ [41]

2. Робота з контентом: прямі ефіри, опитування, цікаві факти.

Також необхідно завантаження контенту на добу в наступній кількості:

– відеоконтент – 1 відео. Відеоконтент потрібно робити із залученням професійних операторів, камер, монтажу. Відео зберігаються на сторінці компанії, є відображенням бренду;

– фотоконтент – 1-2 фото з інформативним текстом на тему «товари». Фотоконтент для головної сторінки, теж пропонуємо розробляти з професіоналами: висока якість, обробка, налаштування світла тощо;

– фото в сторіз – не менше 7 фото. Фото в сторіз – роблять протягом дня, власник чи менеджер;

– відео в сторіз – не менше 10. Рубрика «Сторіз» в мережі Instagram, повинна вестися активно, адже це основний канал спілкування з аудиторією. Сторіз – короткі відео (тривалість до 60 секунд).

Відповідно провізори та фармацевти аптеки можуть розпочинати ранок з привітання аудиторії та побажання гарного дня в Сторіз, протягом дня знімати робочі процеси в аптеці, робити відеоогляди тощо. Відео в Сторіз не обов'язково повинні бути професійного монтажу. Це трансляція аудиторії повсякденної роботи аптек, спілкування аудиторії, швидкий канал інформування аудиторії (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рекомендована кількість завантажень контенту на добу в Інстаграм для «Аптеки Доброго дня»

Тип контенту	Рекомендація	Рекомендована кількість завантажень на добу
відеоконтент	- залучити для створення професійних операторів, камер, монтажу; - тематика контенту: огляд товарів представлених в аптеці, реклама аптек, зйомка процесу роботи	1 пост

Продовження табл. 3.3

фотоконтент	- залучити для створення професійних операторів, камер, монтажу; - розробити текст-опис під кожне фото; - тематика контенту: фото страв, фото аптек, фото товарів-новинок, фото працівників (команди)	1-2 пости
фото в сторіз	- створюють працівники відділу маркетингу в процесі роботи; - тематика контенту: фото страв, товарів, фото аптек, фото процесу відкриття нової аптеки, фото працівників (команди), опитування тощо	Не менше 7
відео в сторіз	- створюють працівники відділу маркетингу в процесі роботи; - тематика контенту: відеогляд аптек, відео огляд процесу відкриття нових аптек, зйомка робочого процесу, звернення власника компанії до клієнтів з новинами аптек тощо	Не менше 10

Джерело: побудовано автором

Далі складемо контент-план, який включає:

– пости про офіційний сервіс компанії та новини;

– розважальні пости (сюди можна зарахувати історію компанії, історію окремих товарів, цікаві факти тощо) та конкурси;

– інший нативний контент (наприклад, GIF-зображення);

– пости з описом переваг товарів.

4. Проведення конкурсу. Відповідно, пропонуємо провести конкурс для збільшення активності. Як приз пропонуємо подарункову карту «Аптеки Доброго дня» на суму 500 грн, якою можна скористатись протягом трьох місяців (лютий-квітень).

Умови конкурсу:

1. Учасник має зробити покупку будь-якого лікарського засобу, який є в мережі «Аптеки Доброго дня».

2. Записати відео.

3. Додати відео на свою сторінку в соціальній мережі Instagram.

4. Відмітити на даному відео сторінку «Аптеки Доброго дня».

5. Відмітити в коментарях під постом умов конкурсу на сторінці «Аптеки Доброго дня» трьох друзів.

Таблиця 3.4

Контент-план для сторінки в соціальній мережі в Instagram для «Аптеки Доброго дня» на 2025 рік

Період	Тип контенту	Кількість розміщень
Січень	- відеоконтент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз - конкурс	- 20/- 45 - 217 - 300
Лютий	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 17/- 40 - 220 - 320
березень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз - конкурс	- 26/- 35 - 220 - 340
квітень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 20/- 45 - 220 - 340
травень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 10/- 45 - 300 - 380
червень	- відеоконтент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 15/- 50 - 290 - 360
липня	- відео контент/фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 15/- 55 - 290 - 360
серпень	- відеоконтент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз - конкурс	- 20/- 55 - 300 - 320

Продовження табл. 3.4

вересень	- відеоконтент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 25/- 55 - 300 - 320
жовтень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 25/- 50 - 300 - 320
листопад	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз	- 25/- 50 - 300 - 320
грудень	- відео контент/ фотоконтент - фото в сторіз - відео в сторіз - конкурс	- 25/- 50 - 300 - 320
Всього		8095

Джерело: побудовано автором

Через три тижні, за допомогою платформи рандомного вибору https://www.random.org/, буде визначено переможця конкурсу.

Для реалізації конкурсу необхідно:

– створити фото/відео контент, для посту про конкурс;

– фармацевт «Аптеки Доброго дня» повинен нагадувати про конкурс в сторіз;

– запустити таргетовану рекламу з умовами конкурсу в мережі.

6. Створення відеконтенту, стрімів для сторінок в Tik Tok та Youtube. Пропонуємо знімати відеоконтент з рекомендаціями: новинки лікувальної косметики та тонкоші використання, профілактика захворювань, тощо.

Також до списку онлайн реклами необхідно включити розсилку спеціальних пропозицій клієнтам не тільки через Viber, а й Telegram, iMessage або смс.

Необхідно налаштувати e-mail розсилку про новини, акції компанії. Дані розсилки дозволяють своєчасно інформувати клієнтів про зміни в компанії,

акції, що проходять, і спеціальні пропозиції, проводити опитування з метою покращення якості послуг та підвищення конверсії на сайт.

Для спілкування із клієнтами пропонуємо модернізувати чат-ботів. Це знижує витрати, одночасно надаючи клієнтам миттєву допомогу, консультацію тощо в будь-який період доби, який замінить, часто, неефективну роботу гарячої лінії. Чат-боти пропонуємо модернізувати в таких месенджерах, як Viber, Telegram, WatsApp.

Чат-боти – це не тільки канал продажів, а й інструмент для економії. На нього потрібно дивитися в контексті всіх завдань, які клієнт може вирішити за допомогою бота, розділити конверсії і ті, які стосуються сервісу. Причому вимірювати не тільки конверсії на продажі, а й, наприклад, відсоток закритих звернень в службу підтримки без участі співробітників. Або зниження відсотка помилкових розпоряджень.

Чат-бот – це спосіб автоматизації. Для його запуску потрібно написати скрипти автоматизації і зрозуміти, де менеджерів можна замінити чат-ботами. Краще зробити бота на основі простих сценаріїв. Не створюйте складні сценарії, якщо ви можете автоматизувати кілька окремих простих завдань. І так: бот ≠ сайт і не повинен бути таким. Чим менше часу витратите на запуск, тим швидше ви отримаєте результат. Месенджер – це особистий контакт. Тому потрібно думати про корисну дію, про тон спілкування і піклуватися про клієнта. Краще робити менше, але з продуманими сценаріями спілкування.

Посилання на чат-боти необхідно розмістити в шапці профілю в Instagram та на сайті компанії.

Приклади того, як «Аптеки Доброго дня» може використовувати чат-ботів:

– Інформування та нагадування (акції, новинки, ліки в аптечку).

– Опитування та голосування. Бот проводить опитування або приймає голоси на користь одного з варіантів.

– Внесок. Бот здійснює фінансовий переказ за номером телефону або по картці.

– Деталізація по виписаному рецепту.

– Корисні поради, щодо вживання замовлених ліків рис. 3.4.

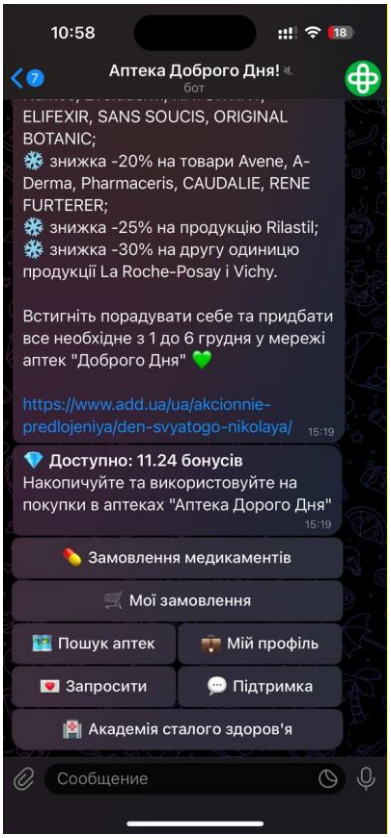


Рис. 3.4 Чат-бот ТОВ «Фармастор» @AptekaDobrogoDnya_bot. [45]

Зауважимо, що користувачі не хочуть спілкуватися з бездушним роботом. Чат-бот повинен мати характер – душу, характер, стать, особливий стиль та звичний для гостей Tone of Voice. Персонаж впливає на тон спілкування бота: як він звертається до співрозмовника – до «ти» або до «ви», чи використовує він смайли, чи жартує. Персонаж повинен мати легенду. Ми вважаємо, що персонажами помічників повинні стати жінки з красивими казковими іменами і приємними голосами, але це не обов’язково. Персонаж повинен вирішувати проблему і бути зручним для цільової аудиторії.

Детально розглянемо чотири сервіси для створення та модернізації бота. Рекомендовано використовувати Unisender.

1. Unisender. Сервіс дозволяє зібрати і запустити чат-бота в Telegram за лічені хвилини. Для цього не потрібно розбиратися в програмуванні і писати код руками. У зручному конструкторі легко створювати скрипти самостійно. Блоки перетягуються і з'єднуються в ланцюжок кліком миші – залишається тільки наповнити діалог контентом: писати питання і відповіді, підставляти кнопки меню. Також в сервісі є бібліотека шаблонів, яка постійно оновлюється. Статистика і детальна аналітика по кожному боту доступні в особистому кабінеті. Якщо на чат-бот підписано менше 500 осіб, платити за нього не потрібно. Дуже зручно для створення чат-бота для підтримки персоналу рис. 3.5.

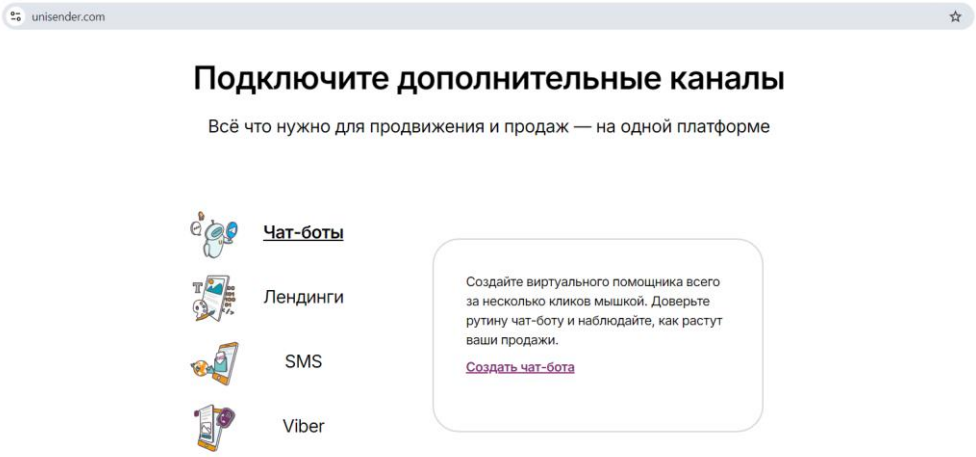


Рис. 3.5 Сервіс для створення боту Unisender https://www.unisender.com/. [40]

2. Багато Чат. Сервіс допомагає створювати чат-боти та інтегрувати їх в інші маркетингові канали, такі як електронна пошта та SMS. Боти здатні відповідати на часті питання клієнтів, збирати і сегментувати контакти, показувати вітрини і каталоги товарів.

3. Pipe.bot. Особливістю платформи є боти, які схожі на живих істот. Для цього використовується безліч технологій, в тому числі і НЛП (алгоритми

природної мови, ШІ для розуміння людей). Чат-боти сервісу працюють у Facebook* Messenger, Telegram, Viber, Slack. Тариф залежить від кількості абонентів.

4. FlowXO. Платформа дозволяє створювати ботів для Slack, Facebook* Messenger та інших сервісів. Доступно понад 100 інтеграцій: від CRM до платіжних систем. Конструктор досить простий у використанні, підійде маркетологу без навичок програмування. Віртуальні співрозмовники, створені в FlowXO, здатні обробляти запити і платежі в чаті, збирати і класифікувати ліки. Мінімальний платний план становить 19 доларів США на місяць.

Вставляти банери. Такі можливості широко надає Google Ad Words. При створенні банерної реклами і розміщенні її на своєму сайті потрібно враховувати безліч аспектів, але основними з них є три.

1. Розмір.
2. Позиція.
3. Вартість.

Розмір. Банер повинен бути досить великим, щоб привернути увагу, але не занадто великим. Розмір особливо важливий для форматування, особливо для показу банерної реклами на своєму веб-сайті та в соціальних мережах. Різні платформи розповсюдження реклами вимагають різного розміру оголошень. Нижче наведено кілька типових розмірів оголошень для найпопулярніших рекламних платформ.

Google Ads – найпоширеніший вид банерної реклами, який можна знайти в медійних кампаніях. Популярними розмірами банерної реклами Google є:

– банер: 468 x 60;
– лидерборд: 728 x 90;
– вбудований/середній прямокутник: 300 x 250;
– великий прямокутник: 336 x 280;
– хмарочос: 120 x 600;

– широкий хмарочос: 160 х 600;
– півсторінкове оголошення: 300 х 600;

Деякі з поширених розмірів оголошень у Facebook:

– подача одного зображення або відео: 1200 х 628;
– карусель: 1080 х 1080;
– ділянки: 1080 х 1920;
– колекція: 600 х 600.

Основним розміром банерної реклами для Instagram є одне зображення та відео: 600 х 600.

Вищезазначені пропозиції дозволять компанії завжди залишатись актуальною та конкурентоспроможньою. Вони дозволять адаптуватись до змін ринку та потреб клієнтів. Оновлення кампанії дозволять оптимізувати канали комунікацій та бюджет. Регулярні вдосконалення допоможуть підтримувати «свіжість» бренду, демонструвати його динамічність та здатність до розвитку. Покаже клієнтам, що компанія дбає про їхні потреби та прагне запропонувати найкраще.

3.2. Загальне обґрунтування наведених пропозицій

Проведемо економічну оцінку запропонованих заходів.

На рекламу у соціальних мережах пропонується виділяти 10$ на день. (300$ на місяць = 3600$ на рік (за сьогоднішнім курсом 36,9 = 3600*36,9 =132840 грн.). Такий бюджет дозволить охопити оптимальну кількість потенційних клієнтів. Для початку пропонуємо запускати рекламу протягом пів року, з метою подальшого аналізу ефективності та результативності.

Бюджет на розміщення реклами на інших джерелах пропонуємо не більше 80$ за одне розміщення. У табл.3.6 представлена помісячна інформація про витрати.

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат

Період	Платне розміщення	Максимальний бюджет, $
січень	2	160
лютий	2	160
Березень	2	160
квітень	3	240
травень	3	240
червень	4	320
липня	4	320
серпень	4	320
вересень	5	400
жовтень	5	400
листопад	5	400
грудень	5	400
Разом	44	3520 (129,8 тис. грн.)

Джерело: розроблено автором

Нижче наведено розрахунки витрат на вдосконалення додатку «Аптеки Доброго дня» табл. 3.7. Приблизний час розробки програми на телефон може тривати від 4 до 6 місяців. Для його розробки необхідно звернуся за послугами до компанії-розробника додатків.

Таблиця 3.7

Витрати на вдосконалення додатку «Аптеки Доброго дня»

№	Вид витрат	Вартість послуг, грн.
1	Виплата компанії-розробнику	70 000
2	Ліцензія додатку	40 000
3	Виплати на забезпечення роботи додатку протягом року	30 000
Разом		140 000

Джерело: розроблено автором

В табл. 3.8 наведемо витрати на реалізацію запропонованих заходів.

Таблиця 3.8

Сума витрат на запропоновані заходи

Напрям	Вартість, тис. грн.
Виплати співробітникам	648
Реклама у соціальних мережах	132
Розміщення реклами у нових донорах	129,8
Модернізація додатку	140
Разом	1 049 000,8

Джерело: розроблено автором

Таблиця «Сума витрат на запропоновані заходи» дає уявлення про розподіл бюджету ТОВ «Фармастор».

Представимо дані графічно (рис. 3.5, 3.6, 3.7).

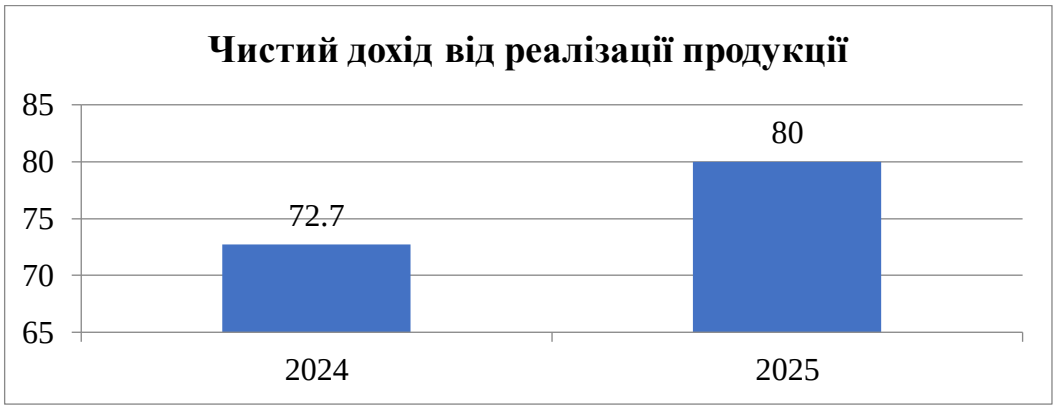


Рис. 3.5. Зміна чистого доходу «Аптеки Доброго дня» в 2024-2025 рр., млн. грн.

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

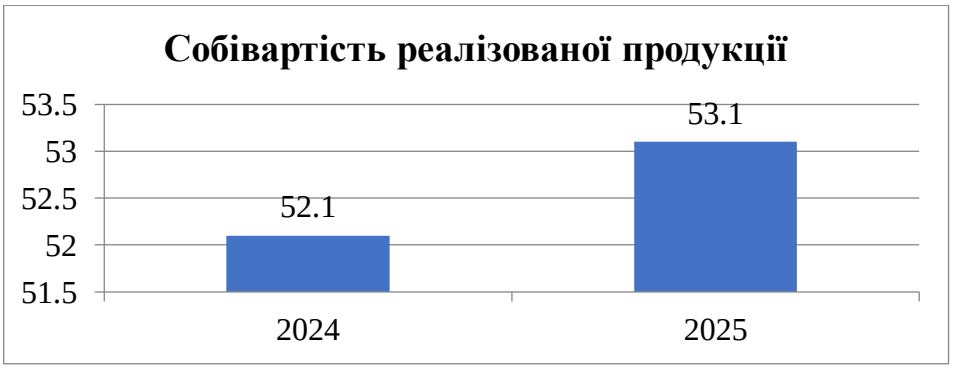


Рис. 3.6. Зміна собівартості реалізованої продукції «Аптеки Доброго дня» у 2024-2025 рр., млн. грн.

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

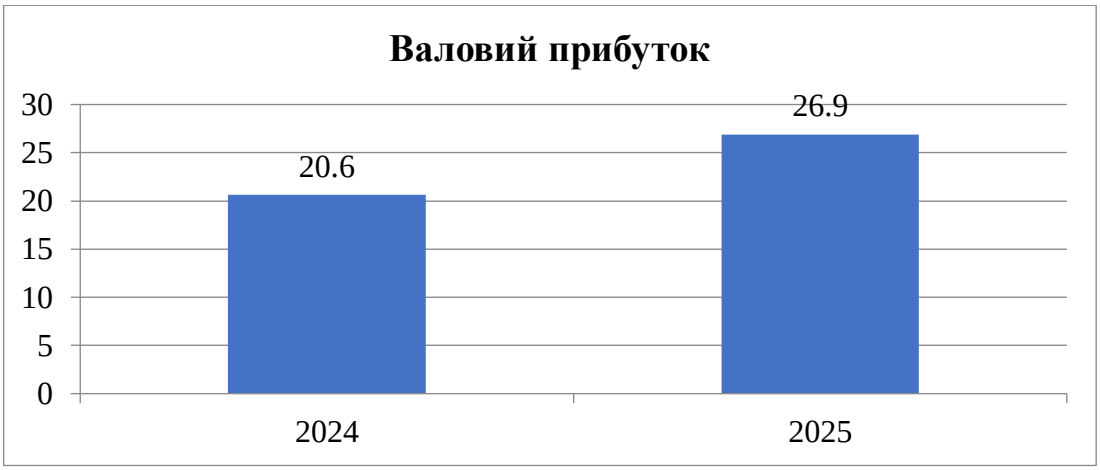


Рис. 3.7. Зміна чистого фінансово результату «Аптеки Доброго дня» в 2024-2025 рр., млн. грн.

Джерело: розроблено автором

Як бачимо, абсолютний приріст чистого фінансового результати від впровадження запропонованих заходів складе 6,3 млн. грн. в 2025 р.

Отже, майбутній проект передбачає використання передового досвіду удосконалення маркетингового комунікаційного процесу в ТОВ «ФАРМАСТОР». Загальна комунікаційна кампанія в рамках виконання проекту ґрунтується на підставі реальної ємності даного ринку. Фінансування інвестиційного проекту буде здійснено за рахунок власних коштів досліджуваного підприємства.

ВИСНОВКИ

У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція висока, успіх компанії залежить від її здатності ефективно комунікувати зі споживачами. Маркетинг є ключовим інструментом для досягнення цієї мети.

Процес створення ефективної комунікаційної кампанії вимагає комплексного підходу. Компанія повинна чітко визначити свої цілі, аналізувати свою цільову аудиторію, вивчати конкурентне середовище і розробляти стратегію, яка дозволить досягти бажаних результатів. Особливо це актуально для фармацевтичного ринку, де споживачі стають все більш вимогливими і інформованими. Сучасні комунікаційні кампанії повинні враховувати особливості поведінки споживачів, їхні потреби та очікування.

В ході написання випускної кваліфікаційної роботи було вивчено теоретичні основи , проаналізовано маркетингове середовище, Охарактеризовано процес формування комунікаційної кампанії. Також було сформульована розробка та реалізація комунікаційної кампанії ТОВ «Фармастор», з їх обґрунтуванням.

Використання наведених пропозицій дозволить компанії підвищити рівень впізнаваності, збільшити лояльність клієнтів, посилити конкурентні позиції на ринку та досягти поставлених бізнес-цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк А. А. Взаємозв'язок внутрішнього маркетингу та менеджменту на підприємстві. *Держава та регіони.* 2016. № 6. С. 19-22.

2. Балановська Т. І., Гогуля О. П., Кубіцький С. О., Михайліченко М. В., Троян А. В. Управління організацією: навч. посіб. Київ: ФОП Ямчинський О. В., 2021. 464 с.

3. Біловодська О. А., Журило В. В. Маркетингова товарна політика: практикум. Київ: ЦУЛ, 2023. 236 с.

4. Брінь П. В, Голтвянська Ю. В. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 21. С. 31-34.

5. Буднікевич І. М. Маркетингове планування на підприємстві в мовах економічної кризи. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2015. № 9 (172). С. 88-90.

6. Власюк Є. Теоретичні основи комунікацій як умови дієвого управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. С. 98-105.

7. Гвініашвілі Т. З., Морока Д. М. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 50/20. С. 127-131.

8. Греськів О. Б. Теоретико-методологічні засади організаційним розвитком підприємств. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва.* 2017. № 2. С. 61-67.

9. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Бостинчук Д. М. Стратегічні аспекти управління прибутковістю підприємства. *The scientific heritage*. 2023. № 105 (105). С. 28-31. 5.

10. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Спицька К. В. Formation of competitive strategy of the enterprise based on customer-oriented approach. *Бізнес-інформ*. 2021. № 11. С. 309-314.

11. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Кириченко А. С. Стратегічні підходи до управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2021. № 12. С. 57-64.

12. Гринько Т. В. Фактори конкурентоспроможності підприємств. *Держава та регіони.* 2014. № 2. С. 50-53.

13. Діденко Є. О., Жураківський П. І. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка».* 2017. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590

14. Занора В. Розвиток підприємства: сутність, форми, види. *Galician economik journal*. 2019. № 6 (61). С. 69-78.

15. Зленко А. М., Ісайкіна О. Д. Проблеми комунікацій в управлінні організацією. *Економічний вісник університету*. 2016. Вип. № 31/1. С. 56-63.

16. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. С. 508

17. Кравчук І. І., Лавриненко С. О. Управління знаннями та бізнес-комунікаціями – актуальні тренди інноваційного розвитку сучасних організацій. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9868

18. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

19. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Альпіна Паблішер Україна. 2021. 252 с.

20. Котлер Філіп, Катарджая Гермаван, Сетьяван Їван. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ-БУКС. 2019. 224 с.

21. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370.

22. Ляшко І. І. Маркетингове планування як фактор підвищення ефективності комерційної діяльності підприємства. *Приазовський економічний вісник*. 2017. Вип. 5. С. 156-159.

23. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

24. Мельников С. Маркетингові стратегії в умовах інформаційної та цінової асиметрії: монографія. Одеса: ОНМУ, 2015. 107 с.

25. Муштай В. А. Підходи до оцінки планування маркетингової діяльності підприємства. *Економіка і суспільство.* 2017. Вип. 9. С. 541-546.

26. Оберемчук В. Ф., Саміло Т. О. Особливості планування виведення на ринок нового продукту. Бізнес Інформ 2020: інноваційні процеси: зб. наук. праць науковго журналу, 5 лютого 2020 р.: у 12 т. Т. 2. Харків: Видавничий дім «ІНЖЕК». 2020. С. 81-87.

27. Прохорова В. В. Бізнес-моделі як інструмент коригування стратегічних позицій підприємств на конкурентних ринках. *Проблеми Економіки.* 2020. № 2 (44). С. 274-280.

28. Равікович І. Є. Оцінка ефективності впровадження інструментів інтернет-маркетингу в діяльності торгового підприємства. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 5. С. 161-166.

29. Савчук А. М. Складові інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2014. № 7 (158). С. 66-71.

30. Сагер Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2016. № 1. С. 128-136.

31. Садовська І. І., Петропавловська С. Є. Особливості та основні відмінності комунікаційної політики на B2Bта B2C-ринках. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 3. С. 327-334.

32. Сологуб О. П., Капінус Л. В. Оцінка ефективності інтернет-реклами. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2020. Вип. 3 (11). С. 65-68.

33. Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «MarketingMediaReview» (MMR). URL: http://www.mmr.net.ua

34. Хацер М. В., Булгакова К. В. Шляхи трансформації управління конкурентоспроможністю на підприємствах України в умовах російської військової агресії. *Management and entrepreneurship: trends of development.* 2022. №3 (21). С. 45-52.

35. Шевченко Л. С. Конкурентні переваги бізнесу: управлінсько-орієнтований погляд на проблему. *Економічна теорія та право*. 2022. № 2 (49). С. 72-92.

36. Яких уроків лідерства бізнес може навчитися в української війни? UCU Center for Leadership: вебсайт. URL: https://uculeadership.com.ua/knowledgebase/yakyh-urokivliderstva-biznes-mozhe-navchytysya-v-ukrayinskoyi-vijny/

37. Hviniashvili T. Factor analysis of business entities' competitiveness. Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom, 2020. P. 81-84.

38. Сайт «Аптека Доброго Дня». URL: https://www.add.ua/otipaks-kapli-ushnyye-16-ml.html

39. Сайт створення чат-боту. URL: https://www.unisender.com/

40. Сторінка «Аптека доброго дня» в Instagram/ URL: https://www.instagram.com/aptekadobrogodnia/

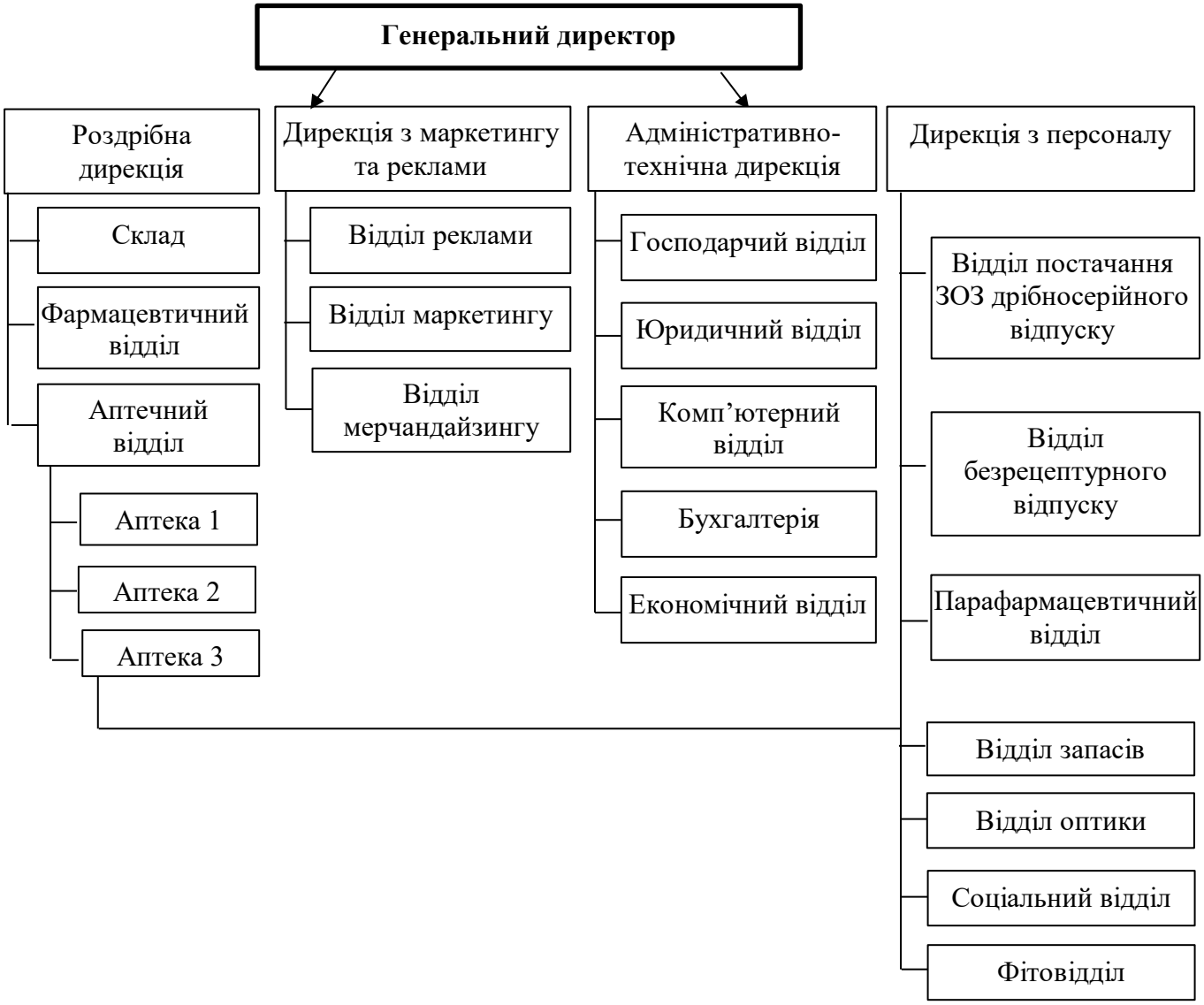
41. Сторінка «Аптека доброго дня» на YouTube . URL: https://www.youtube.com/@aptekadobrogodnia

42. Український журнал про фармацетвичну галузь // Огляд фармацевтичного ринку України в часи важких випробувань. 2023. №1 (94) URL: https://promoboz.com/journal/2023

43. Платформа для аналізу веб-сайтів. URL: https://ahrefs.com/

44. Чат-бот ТОВ «Фармастор». URL: @AptekaDobrogoDnya_bot

ДОДАТКИ

Додаток А

Лінійно-функціональна організаційна структура аптечної мережі «Аптека Доброго дня»