

Мексика	Вирощування грибів (гливи) на попередньо просте стерилізованому гелеподібному наповнювачі
Британія	З верхнього шару підгузників роблять м'яку черепицю для дахів та інші будівельні матеріали
Канада	Створено перший завод де з використаних підгузників отримують міцну пластикову черепицю. Також планують запускати виробництво, яке шляхом піролізу продукуватиме біодизельне пальне для промислових цілей.
Німеччина	Використовують як джерело електроенергії шляхом спалювання підгузників мешканців будинку престарілих
Шотландія	Завод Knowaste готовий утилізувати підгузники, перетворюючи їх на целюлозу і пластик, які потім надходять на інші виробництва.

Висновки. Вітчизняний ринок підгузників задовольняє різні потреби та уподобання сучасних сімей. Шкода від одноразових підгузників для довкілля є надзвичайно великою, оскільки нема економічно обгрунтованої стратегії їх переробки. Відмовитися від застосування одноразових підгузників є нереально, проте слід рекомендувати використовувати їх розумно. Потрібно використовувати багаторазові підгузники.

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОВІДНИХ ФАРМКОМПАНІЙ СВІТУ ПІД ЧАС ПАНДЕМІЇ COVID-19

Скрипченко Є.М.

Науковий керівник: Карпенко Л.А.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

socpharm@ nuph.edu.ua

Актуальність. З початком пандемії вірусної інфекції COVID-19 та введенням з приводу цього вимушених карантинних заходів припинилась робота багатьох організацій світу, і методи офф-лайн маркетингу виявились недоступними. Це торкнулося також і фармацевтичні компанії (ФК), які одним зі способів просування своєї продукції обрали соціальні мережі. Традиційно інтернет та передусім соціальні мережі розглядаються як альтернатива спілкування зі своєю потенційною аудиторією. Цікавим є вивчення досвіду зарубіжних ФК з цього питання.

Мета роботи. Метою нашої роботи став аналіз соціальної активності міжнародних ФК під час пандемії COVID-19.

Матеріали та методи. Було проаналізовано інформацію офіційних сайтів провідних ФК світу таких, як Merck, Novartis, Bayer, GlaxoSmithKline (GSK), Pfizer та ін., їх сторінки у соціальних мережах, джерела літератури. Використовували методи контент-аналізу, порівняння, узагальнення.

Результати й обговорення. Інтернет-маркетинг та передусім маркетинг в соціальних мережах або SMM (від англ. social media marketing) для ФК набув широкого застосування з початком пандемії COVID-19, причому найбільш популярним виявився Twitter. Так, можемо спостерігати, що в 2019 році кожна з досліджуваних компаній публікувала приблизно по 30-40 постів у місяць на Twitter і тільки 3-5 у Facebook. У 2020 році це вже 100-120 і 20-30 постів відповідно. Така ж тенденція залишається і на сьогодні.

Основа просування в соціальних мережах – це контент, інформаційне наповнення. Для залучення читачів, серед яких може виявитися багато майбутніх клієнтів, опублікована

інформація має бути цікавою або корисною навіть тоді, коли це реклама. Наприклад, для підвищення зацікавленості і збільшення кількості репостів компанія Merck не завжди посилається на свою фармацевтичну продукцію, а публікує також різні факти з науки чи життя людини, при цьому використовуючи змішані формати контенту, такі як відео, картинки у форматі GIF та інший інтерактивний матеріал. Таким чином, компанія щодня залучає більше 1 тисячі читачів.

Компанії можуть мати декілька облікових профілів у соцмережах для комунікації з цільовою аудиторією. Так, Novartis має більше 10 акаунтів у Twitter, де публікує регулярний контент як для лікарів, так і, окремо, для пацієнтів. Також Novartis та GSK перетворили свої соціальні платформи на канали зворотного зв'язку і ведуть співбесіди зі своїми клієнтами.

Pfizer вдалося розробити оригінальну стратегію в соціальних мережах, де вони підтримують постійну частоту посилань на свої сторінки, щоб бренд Pfizer залишався актуальною темою для розмов. Ця компанія також має кілька облікових записів у Twitter як для пацієнтів, так і для інвесторів, а також окремі акаунти за регіонами. На відміну від інших організацій, Pfizer однаково активна в усіх своїх облікових профілях, публікуючи по декілька постів на день.

Нещодавно Pfizer в соціальних мережах запустила свою кампанію під назвою «Не старіти», яка, з точки зору соціального маркетингу, стала «вірусною». Кампанія являє собою відверте обговорення проблем старіння за допомогою захоплюючого і інформативного контенту і має на меті надихнути людей похилого віку на нові мрії і нові починання. Таким чином, подібні кампанії поряд з іншим контентом, таким як різні заходи, навчальні матеріали, а також інтерактивний контент, сприяли тому, що Pfizer отримала найбільшу кількість читачів серед провідних ФК світу – більше 1 млн., і яка продовжує зростати.

Публікація повідомлень, що включають в себе запитання, - дуже ефективний спосіб залучення аудиторії й отримання цінної інформації, і багато ФК світу працюють в цьому напрямку. Одним з прикладів, як отримувати більше коментарів в соціальних мережах, є компанія Bayer. Вона публікує безліч повідомлень з відкритими запитаннями, які запрошують читачів поділитися думками.

Висновок. Проведено аналіз соціальної активності провідних ФК світу в мережі Інтернет під час пандемії COVID-19. Установлено, що такі компанії, як Novartis, Bayer, GSK, Pfizer мають свої профілі у найбільших соціальних мережах, але контент публікується нерівномірно. Найбільшою популярністю користується соцмережа Twitter, в якій компанії представлені декількома обліковими профілями для різного контингенту читачів. Також установлено, що для підтримання своєї підписної бази кожна компанія використовує оригінальні стратегії, серед яких контент, який містить відомості не тільки про продукцію компанії, але й інші цікаві факти або який закликає до співбесіди; публікація повідомлень, що включають в себе запитання, які запрошують читачів поділитися думками тощо.

ПОРІВНЯЛЬНА ОЦІНКА ФІНАНСОВИХ ВИТРАТ НА ФАРМАКОТЕРАПІЮ ВЕНОЗНОГО ТРОМБОЗУ

Стоцький Д. П.

Науковий керівник: Гетало О. В.

ПЗВО «Київський міжнародний університет», Київ, Україна

Amoral0demas@gmail.com

Актуальність. Венозний тромбоз і його катастрофічне ускладнення тромбоемболія легеневої артерії – залишаються актуальними захворюваннями. Рецидиви венозного тромбозу також є глобальною проблемою – діагностується у 20% хворих в перші 5 років після