

проблемі болю. Останній допис був ще у грудні 2020 р., що співпадає з періодом виведення «Зотеку» на український ринок, згодом компанія припинила підтримку цієї платформи. Сторінка лікарського засобу «Зотек» у соціальній мережі Instagram має усього 23 публікації і близько 100 підписників. Усі дописи присвячені одному препарату, або проблемі болю. Нами встановлено, що корпоративна сторінка компанії «Organosyn» у соціальній мережі Facebook має лише 104 підписники, останній допис був у 2016 р. Отже, зазначені соціальні мережі теж не є основним каналом для взаємодії з цільовими аудиторіями.

YouTube канал компанії був створений у 2015 р. Незважаючи на відносно невелику кількість підписників (лише 655 користувачів), він забезпечив понад 21,7 млн переглядів відео. Сприяє такій великій кількості переглядів і те, що відео можна розміщувати на ресурсах третіх сторін. Найбільш популярне відео (рекламний ролик лікарського засобу «Зотек» тривалістю 15 секунд) отримало 5,5 млн переглядів. Цей канал містить різноманітний контент: тренінги, вебінари, рекламні і пізнавальні відеоролики, які публікуються досить регулярно.

Компанія активно використовує Viber і Telegram для взаємодії з фахівцями: на цих платформах створюються професійні спільноти, у яких публікується інформація про ЛЗ, розважальний і патріотичний контент, проводяться професійні конкурси та інші види активностей з подальшим заохоченням учасників, проводиться опитування фахівців, обмін думками. Започаткована у квітні 2022 р., Viber-спільнота «Лікар знає Organosyn» нараховує 3364 підписники. У квітні 2022 р. створена Viber-спільнота «Organosyn For You №1» для акушерів-гінекологів, у травні 2022 р. — Viber-спільнота «Педіатри разом». У липні 2022 р. компанія започаткувала професійну спільноту «Оториноларингологи UA» у Viber. У липні 2022 р. започаткована професійна спільнота «Фармацевт №1» у Telegram.

**Висновки.** З використанням інструментів цифрового маркетингу фармацевтичні компанії значно розширюють свої можливості для взаємодії з цільовими аудиторіями. Важливим питанням є вибір і розвиток саме тих каналів цифрового маркетингу, які забезпечать компанії найкращий зворотній зв'язок та матимуть вплив на досягнення кінцевого результату — продажів ЛЗ.

## ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗА МЕТОДОМ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ ПРЕПАРАТІВ ЕСЦИТАЛОПРАМУ

Коваленко Л.В.

Науковий керівник: Ткачова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

19101999liliakovalenko@gmail.com

**Вступ.** Депресія – це один із найбільш розповсюджених психічних розладів. За загальним показником серед усього населення, депресивні розлади відзначають у понад 300 млн людей по всьому світі. Лікування цих захворювань є досить тривалим і супроводжується значними економічними витратами як зі сторони пацієнта, так і зі сторони держави. Згідно з діючим клінічним протоколом надання медичної допомоги хворим на депресію різних ступенів тяжкості (2014 р.), рекомендовано починати лікування із антидепресантів (АД) I-ї лінії, до яких відносять есциталопрам.

**Мета дослідження:** розрахунок вартості курсу фармакотерапії хворих на велику депресію за допомогою методу мінімізації витрат препаратами есциталопраму та вибір більш економічно вигідних генеричних препаратів.

**Матеріали та методи.** Аналіз мінімізації витрат (cost minimization analysis, CMA) лікарських засобів (ЛЗ) здійснено на підставі роздрібною вартості ЛЗ за даними реєстру оптово-відпускних цін на ЛЗ станом на листопад 2022 р. Розрахунок вартості курсу лікування есциталопрамом проведений згідно з схемою лікування (мінімальний курс – 197 днів), що наведена в інструкції до медичного застосування з урахуванням ціни за упаковку ЛЗ та добової дози ЛЗ.

**Результати дослідження.** За результатами дослідження на фармацевтичному ринку України представлено 12 торгових найменувань ЛЗ есциталопраму в дозі 10 мг у вигляді таблеток. Найбільші прямі витрати на курс лікування великого депресивного епізоду склали 4481,75 грн, а мінімальні прямі витрати склали 860,89 грн. В даному випадку найменш витратним препаратом став Есциталопрам-Тева табл. 10 мг, №28, що випускається іноземною компанією Teva (Польща).

**Висновки.** Проведений аналіз за методом «мінімізація витрат» дозволяє зробити висновок, що найменш витратним АД на курс лікування є препарат іноземного виробника, а саме Есциталопрам-Тева табл. 10 мг, №28, використання якого порівняно з найбільш дорогим препаратом, дозволить заощадити 3621 грн на курс лікування великого депресивного епізоду. Результати дослідження дозволять лікарю обирати хворим, а фармацевту пропонувати препарати есциталопраму для пацієнтів з низькою платоспроможністю.

## ВПРОВАДЖЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ МЕДІАПЛАТФОРМ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ІМІДЖУ ФАРМПІДПРИЄМСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ ВІДЕОХОСТИНГУ ТІК-ТОК

Лазько А. В.

Науковий керівник: Глебова Н. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

lazkoanastasia34@gmail.com

**Вступ.** Регулювання розвитку фармацевтичного ринку країни має здійснюватися не лише з позиції його детермінацій стану суспільного здоров'я. Окрім того це стратегічний імператив інноваційного розвитку економіки. Для багатьох розвинених держав фармацевтична сфера є однією з рушіїв науково-технічного прогресу. Технологічний прогрес, процеси глобалізації створюють конкурентні умови для розвитку якості товарів та послуг. Маркетингова складова щодня зазнає змін через вплив нових трендів, правил спільнот, аналітичних досліджень. Непереривні спроби впровадження нових інструментів, платформ, засобів для зв'язку з клієнтом у медіапросторі – основа успішної діяльності сучасного фармацевтичного підприємства.

**Мета дослідження.** Полягає у дослідженні використання нового інструменту для українського медійного простору – медіаплатформи Tik-Tok – для підвищення іміджу та просування фармпідприємства. Для цього доцільно проаналізувати та систематизувати рекламні можливості відеохостингу Tik-Tok;