

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ СТАРТАПІВ У КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ (МЕДИЧНІ ВИРОБИ) ЧЕРЕЗ ПЛАТФОРМУ INSTAGRAM

Бабак Р.А.

Науковий керівник: доц. Малініна Н.Г.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
malinina_nata@ukr.net

Вступ. Сьогодні у світі популярність соціальної платформи Instagram швидко зростає, чисельність рекламодавців виросла до мільйона споживачів, що робить платформу Instagram, однією зі найуспішніших майданчиків для соціального залучення стартапів. «Стартап» – це тип бізнесу, спрямований на отримання доходу шляхом реалізації принципово нової ідеї, який раніше ніколи не існував.

Мета дослідження. Проаналізувати особливості стартапів у контексті просування виробів медичного призначення (медичні вироби) через платформу Instagram.

Матеріали та методи дослідження. У роботі використані кабінетні та польові методи маркетингових досліджень: аналіз Інтернет-сайтів, контент-аналіз публікацій у наукових і практично-орієнтованих медичних і фармацевтичних виданнях, системний і порівняльний аналіз, опитування та спостереження.

Отримані результати. Аналіз фармацевтичного ринку, який представлений у платформі Instagram, свідчить про те, що фармацевтичні компанії, які пропонують до реалізації вироби медичного призначення (медичні вироби) складають близько 15,0%, а 18,0% фармацевтичних компаній – рекламують їх через платформу Instagram. Результати дослідження показали, що для ефективного просування через платформу Instagram виробів медичного призначення (медичні вироби) фармацевтичним компаніям необхідно: • створити акаунт у платформі Instagram та заповнити його достовірною інформацією. Для зручності споживачів варто створити «шапку профілю», в якій є посилання на сайт фармацевтичної фірми; • розробити міні-лендінг зі постів; • сформувати портрет цільової аудиторії (у платформі Instagram вік активних та платоспроможних користувачів від 20 до 40 років); • створити стратегію випуску постів, які поділяються на контент та історії (таймінг і зміст). Слід відмітити, що у % співвідношенні це (50%:25%:25%) відповідно. Відео матеріали, які викладають у платформу Instagram, повинні містити робочі моменти фармацевтичної компанії, наприклад, процес виготовлення та інформацію про вироби медичного призначення (медичні вироби), доступній для споживачеві формі; • перевести сторінку платформи Instagram, у бізнес профіль і підключити її до платформи Facebook Ads (перевірити підключення до банківської карти та налаштування часу рекламного кабінету). Слід звернути увагу, що при реєстрації з пристроїв «Apple» час рекламного кабінету за замовчуванням варто настроїти, як Тихоокеанське (змінити його можна в налаштуваннях); • створити та запустити конкурс (це гарна можливість взаємодіяти з потенційними споживачами), наприклад, вигадати умови GIVEAWAY (Гивевей) та заохочувальні призи, так гарантовано можна залучити нових передплатників на сторінку у платформі Instagram; • зробити публікацію відео контенту, це один з найбільш популярних форматів, де можна публікувати відео, яке відноситься до специфіки фармацевтичної компанії, (наприклад, інтерв'ю провідного спеціаліста фармації або медицини); • запропонувати ексклюзивні пропозиції, а саме, зробити так, щоб споживачі відчували себе особливими та отримували інформацію і пропозиції з позначкою «тільки для передплатників у соціальних мережах».

Наступним етапом досліджень стало вивчення особливостей виробів медичного призначення (медичні вироби), як об'єкту маркетингу на платформі Instagram: • індивідуальний характер (втілюється для самого споживача); • результат не пов'язаний зі величиною витрат (може бути різним в залежності від факторів); • невіддільність фармацевтичних та медичних послуг; • соціальна орієнтація ефективності. Для вивчення процесів, які відбуваються в процесі збору

інформації про вироби медичного призначення (медичні вироби) та ухваленням рішення щодо покупки споживачами виробів медичного призначення (медичні вироби) сформульовані наступні завдання маркетингового дослідження: • скласти розгорнутий портрет споживачів, які шукають інформацію про вироби медичного призначення (медичні вироби) на платформі Instagram. Споживачам необхідно заповнити форму «онлайн-запису» на консультацію до спеціаліста медицини з метою подальшого придбання виробів медичного призначення (медичні вироби); • визначити кращий спосіб комунікації зі споживачами у віртуальному просторі; • проаналізувати моделі (процеси) купівельної поведінки (сценарій поведінки у віртуальному просторі); • визначити стимули (скористатися або відмовитися) від виробів медичного призначення (медичні вироби); • виявити основні критерії, за якими споживачі роблять вибір стосовно виробів медичного призначення (медичні вироби); • визначити джерела інформації, якими користуються і яким довіряють споживачі при виборі покупки виробів медичного призначення (медичні вироби); • встановити фактори, що впливають на процес прийняття рішення про покупку виробів медичного призначення (медичні вироби); • вивчити ставлення споживача до даних виробів медичного призначення (медичні вироби).

Висновки. Досліджено особливості стартапів у контексті просування виробів медичного призначення (медичні вироби) через платформу Instagram.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЧАСТОТИ ВИНИКНЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ ПІД ЧАС ФАРМАЦЕВТИЧНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ВІДВІДУВАЧІВ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ

Кириченко Д. О., Чегринєць А. А.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

krutskih_ann@ukr.net

Вступ: Будь-яка сфера діяльності людини не обходиться без конфліктних ситуацій. Конфлікт – це зіткнення протилежно направлених поглядів, думок, позицій або інтересів учасників взаємодії. Виникнення конфліктів чинить шкоду для всієї організації, так як веде до ускладнення взаємовідносин, погіршення комунікативних процесів та забирає багато часу на їх вирішення. За даними наукових досліджень втрати робочого часу працівників у результаті конфліктів становить близько 15%, а продуктивність праці знижується в середньому на 20%, що негативно впливає на економічні показники діяльності організації.

Значної уваги вимагають дослідження конфліктів під час надання фармацевтичної допомоги. У практичній діяльності фармацевтичних фахівців нерідко виникають конфліктні ситуації з відвідувачами аптекних закладів. Через постійні конфлікти виникає загроза зниження лояльності та втрати клієнтів. Тому актуальним є дослідження частоти виникнення конфліктних ситуацій, як показника ефективних взаємовідносин між аптечним персоналом та клієнтами аптек під час фармацевтичного обслуговування.

Метою наших досліджень є визначення наявності та аналіз частоти виникнення конфліктних ситуацій в аптечній мережі.

Матеріали та методи: Під час дослідження були використані кабінетні та польові методи досліджень: аналіз публікацій у наукових виданнях, контент – аналіз Інтернет-сайтів, метод анкетного опитування.

Отримані результати: Об'єктом нашого дослідження була обрана аптечна мережа м. Харкова. Для аналізу конфліктних ситуацій було проведено анкетування серед співробітників мережі. В опитуванні прийняли участь 70 фармацевтичних фахівців: фармацевти (47 %), провізори (46 %) та завідувачі аптек (7 %).