

щодо вибору ліків, реакція на провокацію, знання асортименту, пропозиція заміни. Критерії оцінки мерчандайзингу та кваліфікації персоналу мають різний ступінь значущості для покупця, і тому для виведення інтегральних показників нами було введено вагу цих критеріїв. В результаті дослідження були отримані оцінки по досліджуваним характеристикам: мерчандайзинг, місце розташування, якість обслуговування. За допомогою регресійного аналізу була побудована залежність, що показує, яким чином на дохід аптеки впливають місце розташування, мерчандайзинг, якість обслуговування.

Розроблено модель, де в якості незалежних змінних виступають якість обслуговування і розташування, а залежною змінною є дохід. Значення t-статистик при змінних показують, що отримані коефіцієнти значимі, отже, дана модель є адекватною. Виявлено, що при збільшенні якості обслуговування на 1 бал, місячний дохід зросте на 21,6%.

Висновки. Таким чином, аналіз отриманих в ході дослідження даних показав, що існує взаємозв'язок між якістю обслуговування і обсягом виручки.

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ БЕЗРЕЦЕПТУРНИХ ЛЗ

Малий В. В., Котвіцька В. І.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
malyi.vladimir@gmail.com

Вступ. Традиційно, найбільш ефективним каналом для просування безрецептурних лікарських засобів (ЛЗ) вважається телебачення. Саме на телерекламу фармацевтичні компанії в Україні витрачають понад 90% рекламних бюджетів. Такий розподіл обґрунтований значним впливом телевізійної реклами на обсяги продажів ЛЗ. Дані моніторингу фармацевтичного ринку свідчать про те, що ЛЗ, які активно рекламуються на телебаченні, найчастіше очолюють ТОП продажів.

Мета дослідження. Метою дослідження є обґрунтування альтернативних рішень для просування безрецептурних ЛЗ з перевагою сучасних каналів маркетингових комунікацій.

Методи дослідження. Був застосований метод кабінетного дослідження, проведений аналіз вторинних джерел інформації, які знаходяться у відкритому доступі.

Результати дослідження. Для створення ефективної комунікації зі споживачем необхідно знайти відповіді на запитання: «*хто?*» (пошук цільової аудиторії); «*що?*» (основні потреби, та проблеми, які потребують вирішення); «*коли?*» (чи є особливості у споживанні); «*де?*» (де споживачі шукають вирішення проблем і яким каналам довіряють найбільше); «*чому?*» (чому саме цей продукт, саме цей спосіб задоволення потреби тощо). При порівнянні таких каналів маркетингової комунікації, як телереклама та реклама у Інтернет, слід зазначити, що реклама у Інтернет дозволяє визначити цільову аудиторію більш точно, завдяки застосуванню технологій таргетування. Що ж до питання «*де?*», то за останні роки все більше споживачів звертаються по вирішення своїх проблем до мережі Інтернет. Цьому сприяє зростання інтернет-аудиторії в Україні. Так, за даними агентства ІнтерФакс, кількість користувачів зросло з 19 млн на початку 2020 р до 26 млн на початку 2021 р. Водночас за оцінкою компанії GlobalLogic за той самий період кількість українських користувачів у соціальних мережах зростає на 7 млн і досягла 60% населення проти 40% минулого року.

В мережі Інтернет споживач може не тільки переглянути рекламу ЛЗ, а й швидко зреагувати на неї, знайти інструкцію, ціни, пропозиції в аптеках і навіть зробити замовлення. Аналіз популярності і затребуваності сервісу пошуку ЛЗ в Інтернет показав, що попит на нього істотно зріс з початком карантинних обмежень. Найпопулярнішими запитамі були «інтернет-аптека», «онлайн аптека» і «доставка ліків». В цілому, сумарна кількість запитів по доставці за рік, з травня 2019 по квітень 2020 року, зростає на 346%. В Україні стрімко розвиваються так звані прайс-агрегатори: tabletki.ua, Liki24, GeoApteka, які

полегшують пошук ліків та їх бронювання. Таким чином, питання «де?» більш переконливо вирішується саме в мережі Інтернет.

Окрім інтерактивної взаємодії зі споживачами інтернет-реклама надає рекламодавцю можливість відстежувати ефективність рекламної кампанії і коригувати стратегію. Ефективність реклами в інтернеті можна спрогнозувати і визначити оптимальний бюджет для бажаних результатів. В залежності від специфіки діяльності та розміру рекламного бюджету кожна компанія може знайти для себе відповідний засіб Інтернет-реклами.

Висновки. При просуванні безрецептурних ЛЗ, у Інтернет-реклами є суттєві переваги перед традиційними каналами маркетингових комунікацій. До них можна віднести більш точне таргетування, інтерактивність, можливість цілодобового контакту з аудиторією, відслідковування ефективності, оптимізація витрат на рекламу та ін. Перспективи Інтернет-реклами ЛЗ в Україні базуються на статистичних показниках останніх років, у яких відображена тенденція до збільшення частки рекламних бюджетів фармацевтичних компаній, які витрачаються на цей канал просування.

СТРАТЕГІЯ, КОНТЕНТ ТА ДОДАТКОВІ МОЖЛИВОСТІ ПЛАТФОРМИ ІНСТАГРАМ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ (МЕДИЧНІ ВИРОБИ)

Малініна Н.Г., Чегринець Г.А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

malinina_nata@ukr.net

Вступ. Просування виробів медичного призначення (медичні вироби) – далі ВМП на фармацевтичному ринку України через платформу Інстаграм є найважливішою складовою сучасної фармації та медицини. З'ясовано, що просування ВМП буде відбуватися швидше, якщо задіяти під час рекламної кампанії соціальні мережі Інтернет, зокрема, платформу Інстаграм. За допомогою