

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

акаунтів в соціальних мережах Інтернет є можливість фармацевтичним компаніям регулярно нагадувати споживачам про ВМП на ринку. Враховуючи показники щодо підвищення продажів ВМП після використання соціальних мереж Інтернет для «розкрутки» нового ВМП, є всі підстави називати ведення акаунтів у платформі Інстаграм ефективною рекламою в Україні.

Мета роботи. Запропонувати стратегію, контент та додаткові можливості платформи Інстаграм щодо просування ВМП.

Для проведення дослідження були використані наступні **матеріали та методи дослідження:** інструктивно-методичні документи; кабінетні та польові методи маркетингових досліджень (аналіз Інтернет-сайтів, контент-аналіз публікацій у наукових і практично-орієнтованих медичних і фармацевтичних виданнях, графічний метод, системний та порівняльний аналіз, спостереження).

Результати дослідження. Розглянемо, як приклад особливості просування ВМП «Автоматичний вимірювач артеріального тиску «Plus» (уповноважений представник в Україні: ТОВ «МЕДХАУЗ СВІС ГМБХ»)), (далі – ВАТ) через платформу Інстаграм. Так, для початку стратегії щодо просування ВМП ВАТ через платформу Інстаграм потрібно скласти календарний план, для того, щоб чітко розуміти, які саме дії необхідно робити в певний період проведення програми просування (табл. 1).

Основною метою стратегії просування ВМП ВАТ буде збільшення пізнаваності бренду ВМП серед споживачів платформи Інстаграм. Далі необхідно побудувати стратегію роботи таким чином, щоб споживач мав змогу ознайомитися з ВМП ВАТ, отримати всю необхідну інформацію про його застосування, поділитися своїми історіями та своїм досвідом зі передплатниками, а також ознайомитися зі порадами і лайфхаками від фахівців медицини та фармації. Встановлено, що для зручної роботи і своєчасного розміщення контенту раціонально буде скласти контент-план щодо програми просування ВМП ВАТ. Приклад контент-плану представлений у табл. 2.

Таблиця 1

Календарний план програми просування ВМП ВАТ

Етапи планування			
1 етап	2 етап	3 етап	4 етап
15.03.-15.04.2021 р.	16.04.-15.05.2021 р.	16.05.-15.06.2021 р.	16.06.-15.07.2021 р.
Створення стратегії організації, формулювання місії, бачення компанії, стратегічних цілей. Розробка контент-плану і контенту.	Публікація фотографій, постів, записів згідно контент-плану. Крос-постінг контенту в платформі Інстаграм. Заповнення інформації про компанію в профілі.	Запуск таргетованої реклами в платформі Інстаграм. Публікація фотографій, постів, записів згідно контент-плану. Крос-постінг контенту в платформі Інстаграм.	Публікація таргетованої реклами, а також фотографій, постів, записів згідно контент-плану. Крос-постінг контенту в платформі Інстаграм.

Таблиця 2

Контент - план щодо програми просування ВМП ВАТ

Профіль	Тема	Пн.	Вт.	Ср.	Чт.	Пт.	Сб.	Нд.
<i>Інформаційно-розважальний контент</i>	1							
	2							
	3							
<i>Продажний контент</i> (публікуються фото самого вимірювача)	Конкретні торговельні пропозиції, акції, інформацію про знижки							
	Відгуки та фото реальних споживачів, їх історії про те, як вони вирішили свою проблему за допомогою ВМП ВАТ							
<i>Розважальний контент</i>	Опитування, конкурси та розіграші; атмосферні пости для створення настрою							
<i>Інформаційно-розважальний, продажний контент</i>	Фото самого вимірювача ВМП ВАТ							

Досліджено, що створений фармацевтичною компанією акаунт у платформі Інстаграм повинен мати наступну структуру: • Ім'я користувача; • Назва компанії; • Аватарку акаунту; • Кнопки комунікацій; • Статус організації; • Контактні дані; • Активне посилання; • Кнопка для дзвінка . Далі є налаштування бізнес-акаунту (для цього, у налаштуваннях вибираємо «пов'язані акаунти» і пов'язуємо сторінку з Facebook). Слід зазначити, що бізнес-акаунт потрібен для того, щоб використовувати таргетовану рекламу, яка є одним із інструментів щодо просування фармацевтичного бізнесу, виведення ВМП ВАТ на ринок і підвищення пізнаваності бренду.

Таким чином, запропоновано стратегію, контент та вивчено додаткові можливості платформи Інстаграм щодо просування ВМП. Складено календарний план та розроблено контент-план щодо просування ВМП, а також вивчено додаткові можливості платформи Інстаграм щодо просування ВМП.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ

Півень О. П., Шуванова О. В., Ткаченко І. В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна
fmm@nuph.edu.ua

Вступ. Маркетингові заходи являють собою важливу стратегічну складову діяльності підприємства, яка впливає на його фінансовий стан і конкурентоспроможність. Тому визначення ефективності впровадження цих заходів є актуальним для підприємства. Слід відмітити, що оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства відноситься до функції контролю і управління і може проводитись на стадії розробки та прийняття рішення про проведення маркетингових заходів (для вибору найбільш раціонального варіанту у відповідності з обраними критеріями ефективності маркетингу), по закінченню визначеного періоду або проведення маркетингових заходів (у