

Аптечна мережа досить активно використовує сторінку у соціальній мережі Facebook, яка має 15,5 тисяч підписників. Нові публікації з'являються щодня, середня кількість вподобань від 8 до 15. Сторінка у соціальній мережі Instagram наразі не підтримується.

**Висновки.** Отже, можливими напрямками підвищення ефективності використання цифрових каналів аптечної мережі «Мед-сервіс» може бути просування веб-сайту і розширення використання соціальних мереж.

## ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ ФАРМАЦЕВТИЧНОЮ КОМПАНІЄЮ

Кахніашвілі А. С.

Науковий керівник: Жадько С. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

kahniashvilinastya@gmail.com

**Вступ.** У сучасному світі, для того щоб реалізувати свою продукцію, не достатньо лише створити пропозицію. Потрібно докласти багато зусиль для інформування споживачів, а у випадку фармацевтичного маркетингу — фахівців, про лікарські засоби (ЛЗ), їх переваги, знижки та місце придбання. Фармацевтичні компанії все частіше вирішують це завдання з використанням різноманітних каналів і засобів діджитал маркетингу.

**Мета дослідження.** Дослідити канали і засоби діджитал маркетингу, виробників ліків на прикладі фармацевтичної компанії «Organosyn».

**Матеріали та методи.** З використанням методу контент-аналізу проаналізовано веб-сайт, сторінки у соціальних мережах і професійні спільноти компанії «Organosyn», аналіз веб-сайту проведено за допомогою платформи SimilarWeb.

**Результати дослідження.** Продуктовий портфель компанії «Organosyn» включає 16 безрецептурних препаратів, 18 рецептурних ЛЗ, 14 спеціальних харчових продуктів, 8 медичних виробів. Компанія прагне зайняти стійку позицію у десятці провідних фармацевтичних компаній України.

Серед інструментів цифрового маркетингу компанії «Organosyn» вагому роль відіграє веб-сайт. Веб-сайт компанії дозволяє вирішувати такі завдання: інформування про компанію та її ЛЗ; розміщення банерної реклами власних ЛЗ; інформування фахівців про різноманітні заходи (інформаційно-промоційні кампанії), за якими можна слідкувати у вкладці «новини» та ін. За допомогою платформи SimilarWeb нами встановлено, що у жовтні 2022 р. року загальна кількість візитів на веб-сайт компанії становила близько 5900. Середня тривалість візиту складала 12 секунд, за один візит відвідувачі сайту переглядали в середньому 2,67 сторінки. Основним джерелом трафіку на сайт є прямий трафік. Враховуючи відносно невелику кількість відвідувань сайту можемо припустити, що для взаємодій з цільовими аудиторіями компанія використовує інші цифрові канали.

Цікаво, що веб-сайт компанії містить перехід на «продуктові» сторінки у соціальних мережах. Так, у соціальній мережі Facebook компанією «Organosyn» створена окрема сторінка для нестероїдного протизапального лікарського засобу «Зотек», що містить дексібупрофен. Сторінка має усього 30 підписників і 18 відміток «Подобається», усі дописи присвячені

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.