

В результаті АТС-класифікації лікарських засобів із попередньо наповненими шприцами на фармацевтичному ринку України встановлено наявність у 11 груп та встановлено, що переважають лікарські засоби, що впливають на систему крові та гемопоез (79 ЛЗ).

**Висновки.** На фармацевтичному ринку України присутні 260 ЛЗ у попередньо наповнених шприцах з перевагою іноземного виробництва; найбільше переважають лікарські засоби, що впливають на систему крові та гемопоез.

## РОЛЬ ЦИФРОВИХ КАНАЛІВ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Івченко А. А.

Науковий керівник: Жадько С. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

anyutaiwchenko@gmail.com

**Вступ.** Аптечні мережі вже тривалий час застосовують адаптивний підхід у маркетинговій діяльності, що зумовлено спочатку карантинними обмеженнями, а тепер воєнними діями в Україні. Саме у цей час зросло відвідування сайтів аптечних мереж і кількість он-лайн замовлень в аптеках.

**Мета дослідження.** Метою роботи є аналіз ролі цифрових каналів у маркетинговій діяльності аптечної мережі.

**Матеріали та методи.** Використано метод контент-аналізу та аналіз веб-сайту аптечної мережі «Мед-сервіс» за допомогою сервісу similarweb.com, контент-аналіз сторінок у соціальних мережах Facebook та Instagram.

**Результати дослідження.** Аптечна мережа «Мед-сервіс» заснована у 1995 р. У 1997 р. уперше в асортимент аптек були включені супутні товари (товари для дітей і лікувальна косметика, що стало абсолютним нововведенням для фармацевтичного ринку України. У 2003 р. відкрилася перша аптека в інноваційному форматі супермаркету, який дуже привабив споживачів. У 2010 р. компанія досягла національного масштабу і стала першою всеукраїнською аптечною мережею. На сьогоднішній день «Медсервіс» входить до десятки лідерів аптечного ринку України. Аптечна мережа має 407 роздрібних точок у 102 містах. На цей час «Мед-сервіс» має різні формати роздрібних точок: «Мед-сервіс-kids», «Мед-сервіс-beauty», «Аптечний пункт». Більшість аптек працює за європейським форматом фарммаркетів з зоною відкритої викладки і вільним доступом до товарів. Багато аптек працюють цілодобово і без вихідних, що забезпечує високу фізичну доступність ліків.

Нами встановлено, що сайт med-service.com.ua займає 1 223 позицію у категорії «Здоров'я» в Україні, у листопаді його відвідали 24,7 тисяч разів. Для порівняння, веб-сайт артека911.ua, який займає третю позицію, отримав 4,5 млн відвідувань, а веб-сайт апс.ua, який займає шосту позицію, отримав 1,5 млн відвідувань. Середня кількість переглянутих сторінок за одне відвідування сайту становить 1,81, що набагато менше порівняно з сайтами артека911.ua і апс.ua (5,41 і 5,03 сторінки відповідно). Середня тривалість візиту на сайт складає 57 секунд (цей показник для артека911.ua і апс.ua становить 5,41 і 5,03 відповідно).

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