

зростання популярності такої бізнес моделі як франчайзинг — один із ефективних варіантів розвитку торгової марки.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз досвіду використання франчайзингу в роздрібному сегменті фармацевтичного бізнесу України.

Матеріали та методи. Був застосований метод спостереження та традиційного аналізу документів. У ході дослідження був проведений моніторинг web-сайтів аптечних мереж України, проаналізовані данні публікацій за темою дослідження у фармацевтичних виданнях.

Результати дослідження. Франчайзинг в аптечному сегменті базується на тих самих принципах, що й в інших сферах бізнесу. Перевагами є робота вже під відомою торговою маркою, реальна можливість швидко розпочати власний аптечний бізнес, опираючись на багаторічний досвід успішного бренду, швидка окупність інвестицій і впевненість у рентабельності нової торгової точки. В результаті дослідження встановлено, що на сьогоднішній день франчайзинг використовується в Україні такими аптечними мережами як «Аптека 9-1-1», та «D.S». Придбавши франшизу покупець отримує «Франчайзинговий пакет», який включає комплект правових документів та повний пакет стандартів.

Проведене дослідження показало, що мережа «D.S» відкрила на території України більше ніж 300 аптек, 60 з яких франчайзингові, у свою чергу «Аптека 9-1-1» має більше 1100 відкритих аптек, з нею договори франчайзингу найчастіше підписують невеликі аптечні мережі. Так аптечна мережа «Аптека 9-1-1», яка більш поширена на сході України, має власну торгову марку, сучасний аптечний склад, удосконалює професіоналізмом працівників, впровадила власний мобільний додаток. Мережа аптек «D.S» має аналогічний франчайзинговий пакет, бренд має більшу популярність на заході нашої країни.

Висновки. Отже, франчайзинг — вигідна і гнучка фінансова модель співпраці для обох сторін бізнесу, для нової аптеки — реальна можливість швидко розпочати власний аптечний бізнес, спираючись на багаторічний досвід успішного бренду.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ПЛАТФОРМИ ТІКТОК ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ СФЕРИ ФАРМАЦІЇ

Демко А. А.

Науковий керівник: Жадько С. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

inchcoffeepot@gmail.com

Вступ. Щороку арсенал маркетингових інструментів для просування компаній і брендів поповнюється за рахунок нових додатків і соціальних мереж. На сьогоднішній день однією з найпопулярніших соціальних платформ є TikTok. Раніше вважалося, що TikTok є платформою для дітей та підлітків і в ній неможливо знайти свого майбутнього клієнта. Аудиторія TikTok дійсно є молодшою порівняно з Facebook та Instagram, але не слід забувати, що і Facebook створювався як платформа для студентів.

Мета дослідження. Визначити можливості і переваги використання платформи TikTok як інструменту digital-маркетингу для сфери фармації в Україні.

Матеріали та методи. Проаналізовані статистичні дані, наявні в Інтернет, а також стратегії просування різних компаній і брендів, які мають сторінки у TikTok.

Результати дослідження. TikTok був запущений у 2016 р. й описувався як «Instagram для мобільної епохи». Спочатку користувачі платформи створювали короткі відеоролики на різні теми, найчастіше це були відео «lip-sync», танці та жарти. Зараз формати відео в TikTok стали більш різноманітними, з'явилися нові можливості для їх монтажу.

Одна з найбільших переваг TikTok для бізнесу полягає у можливості поєднання маркетингових кампаній з розвагами. Створення і розсилка розважальних відео є дієвим способом залучення підписників, забезпечення запам'ятовування бренду і побудови тривалих стосунків з клієнтами. Для створення відео не потрібне спеціальне обладнання і програмне забезпечення, все здійснюється безпосередньо у додатку.

Важлива перевага TikTok для бізнесу полягає в тому, що до створення і поширення рекламного контенту може залучатися велика кількість користувачів. Цікаві відео, які створені компанією, користувачі можуть копіювати і розповсюджувати. При цьому зростає охоплення рекламної кампанії, за яку не потрібно платити. Як і в інших соціальних мережах, користувачі можуть здійснювати пошук контенту, який їх цікавить, за хештегами. При ефективному використанні хештегів, нові підписники зможуть легко знайти компанію або бренд.

За статистичними даними, в Україні налічується майже 1,7 млн користувачів соціальної мережі TikTok. Найбільшою є частка користувачів віком 18–24 років (60,1 %) і 25–34 роки (25,9 %). Користувачі TikTok проводять на цій платформі у середньому 19,6 годин на місяць, що на 8,4 години більше, ніж час використання мережі Instagram.

У соціальній мережі TikTok виділяють такі формати контенту: експертні відео (цікава інформація, лайфхаки або поради, відео з процесами роботи); розважальні відео (челенджі, тренди; сторітелінг; жарти); соціальні відео (перевірки; взаємодії з клієнтами; опитування).

Різнманітність форматів відео дозволяє підібрати індивідуальну стратегію для компанії або бренду після проведення аналізу дій конкурентів, які вже використовують цю платформу. Аналізуючи сторінки конкурентів, можна зробити висновки про те, які формати найбільше цікавлять аудиторію у певній сфері або ринковій ніші. Шляхом поєднання різних форматів у різних співвідношеннях можна обрати стратегію просування, яка буде найкраще підходити конкретній компанії або бренду.

Аналіз конкурентів, розробка стратегії та написання контент-плану є головними складовими роботи працівників у сфері SMM (Social Media Marketing). Але до них також потрібно додати таргетовану рекламу.

Реклама в TikTok є відносно новим доповненням до платформи. Загалом реклама TikTok дуже схожа на іншу таргетовану рекламу в соціальних мережах, але вона має деякі особливості, про які слід знати маркетологам. В TikTok існує п'ять основних типів оголошень:

1. Реклама в розділі рекомендацій. Цей тип реклами аналогічний рекламі, яка демонструється між історіями в Instagram.
2. Перше відео в стрічці. Це рекламне оголошення, яке користувач бачить, коли вперше відкриває програму.
3. TopViews. TopViews — це особливий тип реклами в стрічці: вони гарантовано є першою рекламою в стрічці, яку користувачі побачать через три секунди. Вони також відображаються у верхній частині сторінки «Для вас» і можуть підтримувати до 60 секунд повноекранного відео.

4. Фірмовий хештег. Варіант безкоштовної реклами, коли контент робиться користувачами, які вказують цей хештег на своїх відео.

5. Фірмові ефекти/маски. Зараз кожен користувач може додати свій особистий ефект або маску, яку можуть використовувати інші люди.

Фармацевтичні компанії та аптечні мережі почали використовувати цей канал digital-маркетингу. Нами встановлено, що аккаунт аптечної мережі «АНЦ» у TikTok має 36,5 тис. підписників і сумарно понад 1,1 млн уподобайок усіх відео. Середня кількість переглядів відео становить 8–30 тис., але окремі з них отримали більше 1 млн переглядів. Аптечною мережею використовуються усі три категорії відео: експертні, розважальні та соціальні. Незважаючи на те, що використання сторінки у TikTok розпочалося у лютому 2022 р., досягнуті досить високі показники охоплення. Тобто користувачами цієї платформи є люди, які цікавляться сферою фармації і в майбутньому можуть стати клієнтами цієї аптечної мережі.

Висновки. Отже, TikTok є актуальним і перспективним інструментом digital-маркетингу для компанії і брендів, у тому числі у сфері фармації в Україні. Перевагами його використання є висока частка органічного трафіку, легкість сприйняття відеоконтенту аудиторією, популярність і висока динаміка розвитку платформи в Україні.

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ СПАЗМОЛІТИЧНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ ЗА 2022 РІК

Закорко Д. В.

Науковий керівник: Ткачова О. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

zakorchatinka@gmail.com

Вступ. Синдром подразненого кишечника (СПК) є поширеним гастроінтестинальним функціональним розладом, що за статистичними даними вражає до 10-12% дорослих. Хоча СПК може виникати в осіб будь-якого віку та статі, найбільш типовим є розвиток цього стану у жінок віком до 50 років. Співвідношення захворюваності жінок та чоловіків становить 1:2. СПК характеризується рецидивуючим болем у животі, що потребує застосування спазмолітичних лікарських засобів (СЛЗ).

Мета дослідження. Провести аналіз асортименту та основних цінових характеристик монокомпонентних СЛЗ: середніх оптово-відпускних цін та співвідношення виробників на фармацевтичному ринку України станом на 2022 рік.

Матеріали та методи. Для аналізу асортименту монокомпонентних СЛЗ протягом 2022 р. використовували Державний реєстр ЛЗ України та дані сайту МОЗ України щодо оптово-відпускних цін на ЛЗ. На ринку України СЛЗ представлені однією підгрупою за АТХ-класифікацією – під кодом А03А.

Результати дослідження. Станом на 1 січня 2022 року на фармацевтичному ринку України зареєстровано 8 МНН монокомпонентних СЛЗ, що представлені 63 торговими найменуваннями (ТН). Співвідношення між вітчизняними та іноземними виробниками корелює в рівних частках. Проаналізувавши минулі дослідження з аналізу асортименту монокомпонентних СЛЗ за 2017 рік, та порівнявши з поточним роком, спостерігали незначне