

пропонуються аптекою, максимально повно відповідав потребам споживачів за якісними та кількісними характеристиками.

**Мета дослідження.** Аналіз факторів, що впливають на формування асортиментної політики аптечного підприємства.

**Матеріали та методи.** логічний аналіз, статистичні методи, аналіз вторинних джерел.

**Результати дослідження.** Фактори формування асортиментної політики поділяються на загальні та специфічні. До загальних факторів відносять споживчий попит та виробництво товарів. Специфічними факторами є тип і розмір мережі аптек, умови постачання фармацевтичних товарів, чисельність і структура споживачів, транспортні умови, наявність інших аптек в зоні діяльності даної фірми. До основних складових асортиментної політики належить: постановка цілей, виходячи із стратегії фірми, що опираються на ринкові дослідження; формулювання асортиментної програми; розроблення комплексу заходів щодо досягнення конкретних цілей; визначення ресурсів.

Споживчий попит на лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту є основним фактором, який визначає формування асортименту та спрямований на максимальне задоволення попиту населення. Суттєві зміни в попиті мають швидко відобразитися в сформованому асортименті. Кожна сучасна аптека повинна сформулювати та відпрацювати оптимальну тактику вибору лікарських препаратів. З одного боку політика має спрямовуватися на максимальне розширення асортименту, з іншого – мають вплив такі критерії формування асортименту лікарських засобів як наявність попиту на певні лікарські препарати, сертифікація продукції, умови поставок та розрахунків з фірмою-постачальником, ціна. Також мають значну вагу відповідність асортименту переліку життєво важливих лікарських засобів, місце розміщення аптек, наближеність до лікувально-профілактичних закладів певного профілю, рівень міграції та захворюваності населення, сезонність, швидкість руху окремих лікарських препаратів та прибутковість від їх реалізації.

**Висновки.** Проаналізовані фактори, що впливають на формування асортиментної політики аптечного підприємства.

## ВИВЧЕННЯ НАПРЯМКІВ ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ АПТЕЧНИМИ МЕРЕЖАМИ

Северченко Т. С., Карнаух Д. В.

Науковий керівник: Жадько С. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

svzhadkopharm@gmail.com

**Вступ.** Аптечні мережі, поряд із наданням фармацевтичної допомоги населенню на належному рівні, повинні вирішувати низку маркетингових завдань, серед яких формування попиту на лікарські засоби (ЛЗ) та інші товари аптечного асортименту, стимулювання збуту, управління брендом аптечної мережі, формування лояльності споживачів та інших зацікавлених сторін тощо. При цьому зростає актуальність ефективного і гнучкого використання різноманітних цифрових каналів маркетингових комунікацій, їх інтеграції у донесенні цінності бренду до цільової аудиторії.

**Мета дослідження.** Метою роботи є аналіз засобів цифрового маркетингу аптечних мереж на прикладі Аптеки 9-1-1.

**Матеріали та методи.** Проведено контент-аналіз сайтів Аптеки 9-11 для споживачів (apteka911.ua) і співробітників, You Tube каналу, сторінок у соціальних мережах Instagram і Facebook, мобільних додатків у Google Play та App Store, Telegram- та Viber-ботів.

**Результати дослідження.** Аптечна мережа 9-1-1 заснована в 1996 р. і налічує понад 1100 аптек по всій території України, є одним із провідних операторів роздрібного фармацевтичного ринку. Компанія володіє такими брендами, як «Аптека 9-1-1», «Аптека оптових цін», «Аптека низькі ціни №1».

Центральною ланкою серед засобів цифрового маркетингу аптечної мережі є веб-сайт. Саме за допомогою веб-сайту Аптека 9-1-1 першою запропонувала українським споживачам зручну послугу з on-line бронювання товарів, запровадила сервіс віддаленої консультації з сімейним лікарем, створила сервіс з прийому заявок на препарати за державною програмою «Доступні Ліки».

Веб-сайт аптечної мережі дає змогу ознайомитися з широким асортиментом ЛЗ, косметики, медичної техніки, засобів гігієни, засобів для догляду за немовлям та іншими товарами аптечного асортименту, замовити виготовлення ліків ex tempore. Веб-сайт спрямований на постійних і потенційних покупців; хворих, яким потрібна консультація лікаря і які потребують отримання електронного рецепту або розшифрування рецепту. Протягом доби сайт відвідують до 300 тисяч унікальних користувачів, здійснюється до 20 тисяч замовлень товарів як у зручну для споживача аптеку, так і шляхом доставки Новою поштою. У щорічному конкурсі професіоналів фармацевтичної галузі України «Панацея» Аптечна мережа 9-1-1 отримала відзнаку у номінації «Кращий сайт».

Для покращення комунікацій з понад 10 тисячами працівників аптечної мережі функціонує окремий веб-сайт — спеціалізований online-сервіс, за допомогою якого проводиться інформаційне забезпечення та атестація співробітників, ознайомлення з новими ЛЗ і товарами для здоров'я з подальшим тестовим контролем засвоєння знань, визначається рейтинг співробітників.

You Tube канал «Аптека 9-1-1» має 3100 підписників і понад 3 мільйони переглядів відео. Відеоконтент розділений на такі рубрики: «Відповіді експерта» (відповіді кандидата фармацевтичних наук Севрюкова О.В на найбільш актуальні питання), «Симптоми. Причини. Допомога» (огляд захворювань), «Цікаві факти» (факти про будову людського організму), «Твоя АПТЕЧКА» (поради щодо ЛЗ першої необхідності). За допомогою You Tube каналу проводиться додаткова реклама бренду аптечної мережі, реклама товарів власної торговельної марки, відбувається просвітницька робота серед населення України і заохочення здобувачів вищої освіти до роботи в аптеці.

Сторінка «Аптеки 9-1-1» у соціальній мережі Instagram має понад 11,2 тисяч підписників; у Facebook — понад 33 тисячі підписників. Публікації у соціальних мережах містять різні види контенту: розважальний, рекламний, інформативний, новинний тощо. Найпоширенішими видами контенту є реклама ЛЗ фірм-партнерів; цікава інформація про хвороби; інформація про відкриття нових аптек; акційні пропозиції.

Мобільний додаток «Аптека 9-1-1» має понад 50 тисяч завантажень у Google Play та посідає 23 позицію у рейтингу завантажень в App Store. За допомогою додатку споживачі можуть забронювати у зручній для себе аптеці або придбати з доставкою через Нову пошту

близько 140 тисяч найменувань ЛЗ, у тому числі і за програмою «Доступні ліки», отримати інформацію про знижки та інші акційні пропозиції.

Аптечна мережа 9-1-1 активно використовує Telegram- та Viber-боти, які працюють цілодобово і без вихідних та охоплюють понад 100000 тисяч користувачів. За допомогою ботів можна отримати інформацію про акції та отримати промокод, отримати безкоштовну консультацію лікаря; здійснити пошук аналогів; оформити та перевірити баланс дисконтної карти; замовити товар; зв'язатися з адміністратором, отримати електронний рецепт.

**Висновки.** Отже, аптечна мережа 9-1-1 використовує різноманітні канали цифрового маркетингу для взаємодії з різними цільовими аудиторіями: споживачами ліків (постійними та потенційними покупцями), співробітниками, фахівцями охорони здоров'я, здобувачами вищої освіти медичних і фармацевтичних закладів.

## **ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ПРЕПАРАТУ АТОРВАСТАТИН ЗА МЕТОДОМ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ, У ПРИЗМІ ФАРМАКОТЕРАПІЇ АТЕРОСКЛЕРОЗУ**

Христосова Ю. С.

Науковий керівник: Ткачова О. В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

julia3kh@gmail.com

**Вступ.** Атеросклероз – це хронічне запальне захворювання артерій, що характеризується утворенням характерних змін у стінці судини із запальними інфільтратами, накопиченням ліпідів та фіброзом. Дана патологія може вражати як великі, так і середнього розміру артерії, включаючи коронарні, сонні та мозкові артерії, аорту, її гілки та великі артерії кінцівок. Це захворювання є провідною причиною захворюваності та смертності у США та більшості розвинених країн. Вікова смертність внаслідок атеросклерозу зменшується, але у 2019 році серцево-судинні захворювання, в основному атеросклероз коронарних та церебральних судин, все ще були причиною близько 18 мільйонів смертельних випадків по всьому світу (більше 30% усіх смертей). У США у 2019 році від серцево-судинних захворювань померло близько 558 000 осіб. Поширеність атеросклерозу швидко зростає у країнах із низьким та середнім рівнем доходів і, оскільки люди живуть довше, його частота збільшуватиметься. Атеросклероз стане провідною причиною смертності у всьому світі. Постає гостре питання необхідності профілактики і лікування даної патології. Основними пунктами цього є: дотримання правил способу життя, відмова від поганих звичок і вживання призначених препаратів. Іноді, початковим етапом стає тільки хірургічне втручання, що дозволяє одразу позбутися холестеринової бляшки, яка порушує фізіологічний просвіт судини.

**Мета дослідження.** Визначити, розрахувати та проаналізувати вартості курсу фармакотерапії хворих на атеросклероз за допомогою методу мінімізації витрат препаратами Аторвастатину за мінімальною схемою фармакотерапії та середньою і обрати більш економічно вигідні генеричні препарати.