

РОЗРАХУНОК ВАРТОСТІ КУРСУ ЛІКУВАННЯ ВИРАЗКИ ШЛУНКА ПРЕПАРАТОМ ПАНТОПРАЗОЛ ЗА МЕТОДОМ МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ

Буніна А.О.

Науковий керівник: Ткачова О.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

alinabunina@gmail.com

Вступ. Виразкова хвороба шлунка (ВХ) – це хронічне рецидивуюче захворювання, яке супроводжується появою одного або кількох локальних дефектів слизової, що формуються під впливом соляної кислоти, пепсину та жовчі. ВХ є однією з найчастіших патологій гастродуоденальної зони. Серед пацієнтів із дуоденальними виразками більше чоловіків, тоді як серед пацієнтів із виразками шлунка співвідношення чоловіків і жінок є приблизно однаковим. Для комплексного лікування хворих на ВХ застосовують інгібітори протонної помпи.

Мета дослідження. Розрахунок вартості курсу фармакотерапії хворих на ВХ за допомогою методу мінімізації витрат препаратами пантопразолу та вибір більш економічно вигідного генеричного препарату.

Матеріали та методи. Розрахунок вартості курсу лікування лікарськими засобами (ЛЗ) здійснено на підставі роздрібної вартості ЛЗ за даними сайту *Tabletki.ua* по всій Україні станом на 20.11.2023 р. Розрахунок вартості курсу лікування ЛЗ пантопразол проведений згідно із схемою лікування, що наведена в інструкції до медичного застосування (мінімальний курс – 4 тижні (28днів), доза 20 мг 2 рази на добу або 40 мг 1 раз на добу).

Результати дослідження. За результатами дослідження на фармацевтичному ринку України представлено 29 торгових найменувань ЛЗ пантопразолу в дозі 20/40мг у вигляді таблеток. Найбільш дешевим препаратом на курс лікування виявився ЛЗ Пантамак, Macleods Pharmaceuticals Ltd (Індія), вартість лікування склала 138,23 грн. Найбільш дорогим препаратом став препарат Контролок®, Takeda (Японія), вартість лікування яким склала 1111,2 грн. Отже, при виборі найменш витратного препарату пантопразолу для хворого можна заощадити 972,97 грн.

Висновки. Проведений розрахунок вартості курсу лікування за методом аналізу «мінімізації витрат», допоміг визначити, який саме найменш витратний препарат Пантопразолу на курс лікування ВХ. Даний метод розрахунку витрат дає можливість підібрати найменш витратний препарат та заощадити кошти пацієнта.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Васильченко В.С., Нагорна Ю.О.

Науковий керівник: Жадько С.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

svzhadkopharm@gmail.com

Вступ. На сьогодні аптечні мережі, крім забезпечення належного рівня фармацевтичної допомоги населенню, повинні ефективно вирішувати низку завдань у сфері маркетингу. Серед них важливе місце відводиться формуванню попиту на лікарські засоби та інші продукти

аптечного асортименту, стимулюванню збуту, управлінню брендом аптечної мережі, а також розвитку лояльності серед споживачів та інших зацікавлених сторін.

У зв'язку з цим, зростає важливість ефективного і гнучкого використання різноманітних цифрових каналів маркетингових комунікацій. Інтеграція цих каналів стає ключовим аспектом у передачі цінності бренду до цільової аудиторії. Особливу увагу слід звертати на розробку стратегій, які забезпечують не лише присутність у цифровому просторі, але й активну взаємодію з клієнтами, зокрема за допомогою соціальних мереж, електронної комерції та інших інноваційних інструментів. Тільки таким чином аптечні мережі зможуть ефективно відповідати на виклики ринкового середовища та забезпечувати стійкий розвиток в умовах постійних змін.

Мета дослідження. Метою роботи є аналіз засобів цифрового маркетингу аптечних мереж на прикладі мережі аптек «Подорожник».

Матеріали та методи. Проведено контент-аналіз сайту мережі аптек «Подорожник» для споживачів (podorozhnyk.ua), YouTube каналу, сторінок у соціальних мережах Instagram, Facebook та LinkedIn, TikTok, мобільних додатків у Google Play та App Store, Telegram- і Viber-ботів.

Результати дослідження. Мережа аптек «Подорожник» має аптеки по всій Україні, є сильною та динамічною компанією, що постійно розвивається. На сьогодні «Подорожник» налічує понад 1600 аптек по всій Україні, а кількість постійних клієнтів аптеки перевищує 11 млн українців. Початок історії мережі відзначається створенням першої «Доброї аптеки» у Львові 23 роки тому, колектив якої складав шість працівників. Наразі штат компанії налічує понад 8000 осіб. Відповідаючи на сучасні вимоги, «Подорожник» дає можливість придбання ліків через онлайн-аптеку.

Центральною ланкою серед засобів цифрового маркетингу аптечної мережі є веб-сайт. Саме за допомогою веб-сайту мережа аптек пропонує споживачам послуги з on-line бронювання товарів, замовлення з доставкою у відділення «Нової пошти», отримання й накопичення бонусів (які можна використати для оплати товарів), підписку на електронні розсилки з інформацією про знижки та інші вигідні пропозиції. Сайт аптечної мережі дозволяє користувачам ознайомитися з асортиментом медичних виробів, косметичних засобів, товарів для дітей, вітамінів і дієтичних добавок, товарів для особистої гігієни. На сайті застосовується розумний пошук медичних товарів. Це означає, що при пошуку лікарських засобів або медичних виробів з введенням їх назв з друкарською помилкою, пошуковий запит запропонує авто виправлення або знайде найбільш схожий варіант виходячи із запиту споживача.

Мережа аптек «Подорожник» підтримує зворотній зв'язок з клієнтами через телефони гарячої лінії, а також Telegram-, Messenger- і Viber-чати, що дозволяє кожному користувачу обрати зручний шлях комунікації. Telegram-, Messenger- і Viber-боти, що працюють без вихідних і цілодобово, дозволяють охопити величезну кількість користувачів. За допомогою чат-ботів можна знайти необхідні ліки або найближчі аптеки, отримати інформацію та рекомендації стосовно вибору препаратів, наявні знижки та акції.

Використання соціальної мережі LinkedIn у цифровому маркетингу має кілька переваг: зв'язок з професійною аудиторією, просування бренду та формування іміджу компанії, а також пошук талантів. LinkedIn вважається однією з найбільш професійних соціальних мереж, яка зорієнтована на бізнес-спільноту. Її аудиторію складають фахівці різних галузей, що надає компанії можливість звертатися до цільової аудиторії у сфері бізнесу та професіоналізму. LinkedIn є важливим інструментом для компанії для пошуку нових співробітників і талановитих фахівців.

TikTok на сьогоднішній день став значущою платформою цифрового маркетингу. Перевагами його використання є молода та активна аудиторія користувачів, глобальні охоплення і спеціальні рекламні формати. TikTok привертає передусім молодих користувачів, що може бути важливим для брендів, які спрямовані на молодіжний сегмент або бажають омолодити цільову аудиторію. TikTok славиться своїми трендами й вірусними викликами, які можуть використовуватися для взаємодії з аудиторією та підвищення впізнаваності бренду. Користувачі TikTok відомі своєю високою активністю та залученням, зокрема стосовно коротких відеороликів з нестандартним сюжетом. Платформа сприяє креативним та оригінальним підходам до контенту, що може бути привабливим для брендів, що прагнуть виділитися. На платформі TikTok «Подорожник» будує стратегію, адаптовану до різних вікових категорій відвідувачів аптек з різними цінностями. Будуючи сценарії відеоконтенту, близькі до життя людей, аптечна мережа тим самим стає ближчою до людей.

Аптека «Подорожник» прагне усіма методами полегшити купівлю ліків, тому створила свій мобільний додаток, який наразі завантажено близько 50 тисяч людей. За допомогою додатку споживачі можуть купувати ліки з доставкою до найближчої аптеки або у відділення «Нової пошти», отримувати консультацію фармацевта, накопичувати бонуси, які можна використати при наступній купівлі або як донат.

Аптечна мережа «Подорожник» активно використовує сторінки у соціальних мережах Instagram (близько 95 тисяч підписників) і Facebook (з 39 тисячами підписників). На цих майданчиках компанія публікує різноманітний контент: дописи про акції та спеціальні пропозиції, пізнавальні та розважальні відео на різноманітну тематику, збори на допомогу захисникам України, дописи про захворювання та способи їх лікування, розіграші подарунків.

Для залучення співробітників і популяризації програми «Подорожник СТАРТ», мережа аптек використовує спеціальні сторінки в Instagram і Facebook, де розповідає про можливості навчальної практики, стажування і працевлаштування для талановитої молоді та початок кар'єри у «Подорожнику».

Висновки. Мережа аптек «Подорожник» активно застосовує такі канали цифрового маркетингу, як веб-сайт, сторінки у соціальних мережах Instagram, Facebook та LinkedIn, TikTok, мобільні додатки, чат-боти, що дозволяє взаємодіяти з різними групами наявних і потенційних споживачів, а також фахівцями і майбутніми співробітниками аптечної мережі.

ОЦІНКА ЗРОЗУМІЛОСТІ СПОЖИВАЧАМИ ІНСТРУКЦІЙ ДО БЕЗРЕЦЕПТУРНИХ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ

Гризо Д.А.

Науковий керівник: Малий В.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

gdakhar@gmail.com

Вступ. Унаслідок еволюції систем охорони здоров'я важливість і допустимість самолікування набули загального визнання. Споживачі здебільшого займають активну позицію щодо власного стану здоров'я, яку реалізують через практику самолікування за допомогою безрецептурних лікарських засобів (ЛЗ). Цьому сприяє підвищення загального рівня медичної грамотності, доступ до інформаційних ресурсів та розвиток національного фармацевтичного ринку.