

відповідає поточним тенденціям поведінки споживачів. Це дозволяє аптекам і фармацевтичним компаніям підтримувати зв'язки зі своєю аудиторією в більш персоналізований та інтерактивний спосіб, сприяючи формуванню міцніших стосунків.

Можна виділити такі напрями використання відеоконтенту в фармацевтичній галузі:

1. Навчальні відео. Цей напрям відеоконтенту має на меті поширення інформації про різні проблеми здоров'я, використання ліків і загальні поради щодо зміцнення здоров'я, може допомогти позиціонувати бренд компанії або препарату як надійне джерело інформації про здоров'я.

2. Демонстрація продуктів. 68% споживачів віддають перевагу перегляду відео, щоб дізнатися про нові продукти чи послуги, порівняно зі статтями, інфографікою, електронними книгами та презентаціями.

3. User generated content (UGC). Контент створюється аудиторією бренду і поширюється нею ж на сторінках у соціальних мережах. За результатами опитування Stackla, для 86% людей важлива автентичність і щирість контенту при виборі бренду. А для 60% споживачів найбільш автентичним здається саме UGC контент.

4. Сеанси запитань і відповідей фармацевтів. Записані сеанси запитань і відповідей з фармацевтами або онлайн сеанси у прямому ефірі, можуть допомогти підвищити рівень довіри до бренду за допомогою відповідей на питання споживачів про загальні проблеми зі здоров'ям та ліки.

5. Закулісні відео. Цей тип відео дає споживачам можливість зазирнути в щоденну роботу аптеки або виробництва, а компанія може представити свою команду та демонструвати відданість якості товарів і послуг.

6. Рекламні відео. Рекламний відеоконтент створюється з метою інформування про знижки, програми лояльності або сезонні пропозиції. За рахунок візуальної привабливості, він допомагає залучити клієнтів і збільшити продажі, зберігаючи візуальну привабливість.

7. Інтерактиви. Інтерактивні відео, такі як вікторини чи опитування на теми здоров'я та ліків підвищують заохочення споживачів взяти участь.

Висновки. Відеомаркетинг є важливим напрямом у цифрових стратегіях бізнесу, в тому числі для фармацевтичної галузі, перевагами якого є збільшення прибутковості і підвищення довіри споживачів. Застосування різних типів відеоконтенту надає аптекам і фармацевтичним компаніям можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією, створювати персоналізовану та цікаву взаємодію. Враховуючи поточні тенденції у поведінці споживачів та стрімкий розвиток соціальних мереж, можна прогнозувати подальше зростання використання відеоконтенту в діджитал-маркетингу.

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ПРИ ПРОСУВАННІ ПРЕПАРАТУ ОЛІДЕТРИМ

Кирилов Д.К.

Науковий керівник: Жадько С.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

kdmitriy0711@gmail.com

Вступ. Олідетрим – бренд біологічно активних домішок, що виробляються польською фармацевтичною компанією Polpharma. Основним компонентом дієтичної добавки є вітамін D₃, який випускається у вигляді капсул з різним вмістом компоненту: «Олідетрим 1000»

(1000 МО), «Олідетрим 2000» (2000 МО), «Олідетрим 4000» (4000 МО) та «Олідетрим форте» (10000 МО), – а також у вигляді крапель – «Олідетрим kids» (600 МО).

Мета дослідження. Проаналізувати використання інструментів діджитал-маркетингу, що використовуються при просуванні бренду «Олідетрим».

Матеріали та методи. У роботі використано аналітичний і логічний методи, узагальнення, а також сайт-аналізатор SimilarWeb.

Результат дослідження. За запитами «Олідетрим» та «Olidetrim» у пошуковій системі GOOGLE першим за результатом з'являється пошукова реклама сайту бренду – olidetrim.com. На першій сторінці десктопної версії сайту зображено яскравий колаж з лінійки засобів «Олідетрим», наявні розділи «Користь вітаміну D», «Про препарат», «Інструкція», «Дітям», «Жінкам», «Чоловікам», «Блог» та посилання на соціальні мережі – Facebook та Instagram. Яскраво виділені кнопки для переходу на розділи «Знижки», «Де купити», «Замовити online». Мобільна версія сайту має схожий інтерфейс, але всі переходи з головної сторінки, окрім «Замовити онлайн» та «Де купити?», знаходяться в окремому меню, що відкривається у правому верхньому куті екрану.

З використанням сайту-аналізатора SimilarWeb нами отримані кількісні характеристики сайту olidetrim.com. Так, за період з серпня по жовтень 2023 р. загальна кількість відвідувань склала 514,6 тис., при цьому 90,8% трафіку на сайт приходить на мобільні пристрої. Встановлено, що сайт olidetrim.com має значно більше відвідувань, ніж сайти конкуруючих брендів – dekstriol.com.ua (21,2 тис.) та calcemin.com.ua (83,9 тис.). Незважаючи на високі показники вхідного трафіку, недовіком можна вважати короткий час перебування користувача на сайті (у середньому 35 секунд) і невелику кількість переглянутих сторінок за одне відвідування сайту (1,15).

Більша частина переходів на сайт відбувається за результатами пошуку у пошуковій системі (organic search) – 91,37%, на другому місці – прямі переходи (direct traffic) – 6,95%. Статистика щодо трафіку з електронної пошти (e-mail) – 0,00% свідчить про відсутність будь-яких розсилок у маркетинговій програмі. 100 % вихідного трафіку сайту приходить на сайт-агрегатор tabletki.ua, перехід відбувається з розділу «Де купити?». Встановлено, що інформація про Олідетрим представлена на сайті виробника препарату (polpharma.pl), однак пошук її занадто трудомісткий як для рядового користувача.

Важливою складовою маркетингу в соціальних мережах бренду Олідетрим є контент-маркетинг – розповсюдження корисної інформації про товар. Instagram-сторінка бренду має 84,7 тис. підписників, що на 5,8 тис. менше, ніж було у грудні 2022 р. Протягом року було зроблено близько 120 публікацій, а їх загальна кількість складає 717. Основною тематикою історій є «Про вітамін D», «Чому Олідетрим?», «Де купити?», «Для кого», «Вітамін D та пам'ять». На Instagram-сторінці розміщені посилання на продуктовий сайт, «shop in shop» для бронювання або придбання товару на сайтах агрегаторів (tabletki.ua, liki24, rozetka і сайтах мереж аптек «Подорожник» та «Бажаємо здоров'я»). Поширеними видами контенту є невеликі статті про користь вітаміну D, «Правда чи міф» та відповіді на актуальні питання. Цей канал цифрового маркетингу, ймовірно, спрямований на користувачів, які піклуються про своє здоров'я та бажають знати більше про Олідетрим та вітамін D₃ в цілому.

У шапці профіля наявні посилання на благодійний фонд «Ahead foundation» та додаткову сторінку бренду – Olidetrim kids. Ця сторінка спрямована на більш вузьку аудиторію, нараховує 525 підписників та 70 публікацій і присвячена Олідетриму для дітей. На сторінці розміщені історії про користь вітаміну D для немовлят, дошкільнят, школярів і підлітків, а також батьків, що піклуються про здоров'я своїх дітей.

Facebook-акаунт бренду нараховує 73 тис. підписників та 73 тис. уподобань, що 23 тис. більше, ніж у грудні 2022 р. Основною тематикою дописів є статті про користь вітаміну D. У

шапці профілю наявний телефон для зворотного зв'язку та посилання на сайт. Недоліком можна вважати відсутність посилання на придбання товару.

За запитом «olidetrim» у YouTube можна знайти два канали – «Olidetrim» та «Olidetrim Omega», які мають незначну кількість підписників і контенту. Далі за пошуковими запитом можна знайти україномовний канал виробника «Polpharma Ukraine», який нараховує 4,91 тис. підписників, 312 відео із загальною кількістю 107 млн переглядів. Цей канал майже повністю присвячений «Олідетриму».

З метою омолодження цільової аудиторії препарату та пізнаваності бренду використовується соціальна мережа TikTok. Акаунт бренду у TikTok нараховує 100 підписників та 1,8 тис. уподобань, містить короткі кумедні або повчальні ролики про вітамін D.

Висновки. Отже, при просуванні бренду «Олідетрим» активно використовуються засоби діджитал-маркетингу, здійснюється активна рекламна кампанія у соціальних мережах Instagram, YouTube, TikTok, Facebook. Препарат має власний продуктовий веб-сайт та сторінку на сайті виробника. Важливим засобом привернення уваги користувачів є наявність різноманітного контенту вебсайту і соціальних мереж.

ФАРМАКОЕКОНОМІЧНИЙ АНАЛІЗ ЗА МЕТОДОМ «МІНІМІЗАЦІЇ ВИТРАТ» ПРОТИМІКРОБНИХ ТА АНТИСЕПТИЧНИХ ЗАСОБІВ, ЩО ЗАСТОСОВУЮТЬСЯ В ГІНЕКОЛОГІЇ

Ковальова К.О., Малініна Н.Г.

Науковий керівник: Софронова І.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

malinina_nata@ukr.net

Вступ. Зростання вартості лікарських засобів (ЛЗ), розробка й упровадження нових методів діагностики, лікування захворювань відбуваються при обмеженому фінансуванні державою чи страховими фондами. Вирішити дану проблему можливо шляхом оптимізації витрат на забезпечення населення ЛЗ.

Мета дослідження. Розрахувати за допомогою фармакоекономічного аналізу за методом «Мінімізації витрат» протимікробних та антисептичних засобів, що застосовуються в гінекології. Основна мета даного методу це за умови однакової ефективності підтвердити перевагу більш дешевого методу лікування або ЛЗ, що дозволяє заощадити кошти споживачів.

Матеріали та методи. Використовувалась інформаційно-пошукові системи «Компендіум», дані Державного реєстру лікарських засобів України та інтернет-ресурсу з пошуку ЛЗ в аптеках України на сайті Tabletki.ua.

Результати дослідження. Автором опрацьована методика фармакоекономічного аналізу «Мінімізація витрат» для протимікробних та антисептичних засобів, що застосовуються в гінекології, за МНН групою «Клотримазол», яка включала оцінку витрат із використанням мінімальної роздрібною ціни на курс лікування та прийому ЛЗ за даними сайту Tabletki.ua. Попередні результати дослідження показали, що МНН «Клотримазол» займає більшу частку ринку, яку призначають для лікування грибкових інфекцій, зокрема вагінальних кандидозів. Лікарі-гінекологи частіше відзначають Клотримазол через його ефективність у боротьбі з грибами, такими як *Candida albicans*, які можуть занести інфекції в генітальну область у жінок. Наведемо основні переваги МНН «Клотримазол»: 1) ефективність проти