

їхньому сприйняттю та використанню пацієнтами. Одним із ключових аспектів цього процесу є упаковка та форма випуску ліків.

Мета дослідження. Дослідження уподобань та вимог споживачів до упаковки та форми випуску лікарських засобів (ЛЗ)

Матеріали та методи. Для проведення дослідження був використаний метод масового опитування за допомогою Google Forms. Об'єктами дослідження стали 55 споживачів ЛЗ різних вікових категорій та сфер діяльності, з різних регіонів України.

Результати дослідження. Опитування виявило, що за наявності вибору більшість людей надасть перевагу твердим лікарським формам (70,9%). Зовнішній вигляд та дизайн упаковки не впливає на вибір переважної більшості опитаних (89,1%); подібна ситуація і з розміром упаковки – для 69,1% він неважливий. А от стосовно додаткових зручностей на упаковці, то 58,2% бажають приймати ліки «з комфортом».

Не може не тішити той факт, що для 78,2% респондентів важливо, щоб упаковка була екологічною та легко піддавалась переробці. Ідентичний відсоток опитаних вважають, що упаковка має мати захист від дітей та відповідати вимогам безпеки.

Загалом серед опитаних 69% задоволені якістю та зручністю упаковки та форми випуску ліків на 3-4 бали за 5-бальною шкалою (де 0 – взагалі незадоволений, 5 – повністю задоволений).

Перелік інформації, яку б хотіли бачити більшість споживачів безпосередньо на упаковці ЛЗ (окрім назви): термін придатності, спосіб застосування, доза діючої речовини, протипоказання, побічні дії та QR-код, відсканувавши який, можна отримати детальну інструкцію щодо застосування ЛЗ. Під час опитування респонденти висловили свої додаткові побажання до упаковки ЛЗ: «Щоб на кожному боці упаковки була написана назва», «Менше використовувати зайвого паперу», «Важливо, щоб інструкції та інформація були чіткими, а упаковка була безпечною та легкою для використання».

Висновки. Споживачі виокремили певні аспекти упаковки, які сприяють зручності та безпеці використання ЛЗ. Водночас, виявлені пріоритети та побажання вказують на необхідність інновацій та вдосконалення у цьому напрямку. Ці результати слід враховувати не лише під час розробки нових препаратів, але й у процесі модифікації існуючих. Враховуючи висновки даного опитування, фармацевтичні компанії та дослідницькі установи мають можливість адаптувати свої стратегії та підходи, спрямовані на забезпечення максимальної ефективності та комфорту для кінцевих споживачів.

ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОМАРКЕТИНГУ В ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЯХ

Мала О.Д.

Науковий керівник: Жадько С.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

elenamdance@gmail.com

Вступ. В сучасному цифровому віці, коли споживачі все більше витрачають свій час в онлайн-просторі, відеомаркетинг стає ключовим інструментом для привертання уваги та взаємодії з аудиторією. Ця форма маркетингу не лише надає можливість ефективно

поширювати інформацію, але й викликає емоції, залучає аудиторію та стає важливою складовою цифрових стратегій підприємств.

Актуальність теми визначається реальним попитом бізнесу на ефективні інноваційні методи маркетингу, в яких відеомаркетинг є важливою частиною стратегії для досягнення цих цілей у світі, який нині є насиченим цифровим контентом.

Мета дослідження. Розгляд впливу відеоконтенту на споживачів та тенденції використання відео в діджитал-стратегіях.

Матеріали та методи. Виконання дослідження проводилося шляхом аналізу широкого кола джерел з мережі Internet, інтернет-видань та бази наукової періодики PubMed. Використані теоретичні методи дослідження – узагальнення та системний аналіз.

Результати дослідження. Відеомаркетинг – це інструмент підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, а також просування компанії та її продуктів на ринку за допомогою відеоматеріалів. У 2000-их роках відеомаркетинг стрімко розвивався, особливо через стрімке збільшення інтернет-каналів, що значно полегшило передачу відеоінформації. Також на просування розвитку відеомаркетингу вплинуло виникнення безкоштовних відеохостингів, таких як YouTube, Wistia, Vimeo та багато інших платформ. Специфіка відеомаркетингу полягає у тому, що створення його матеріалів включає в себе, з одного боку, техніку кіновиробництва, таку як операторська та монтажна робота, вибір точок зйомки, використання середніх і крупних планів, регулювання тривалості сцен, аудіосупровід, а з іншого боку, тісно пов'язана із стратегіями та методами пошукової оптимізації: обрання ефективних заголовків та описів, вивчення релевантних ключових запитів для залучення аудиторії.

Відео є потужним інструментом для створення емоційного зв'язку між брендом та аудиторією. Людям більш запам'ятовується візуальний контент, гарна та креативна картинка, тому відео може передавати інформацію більш ефективно, активізуючи і зорову, і слухову пам'ять. Відео-маркетинг може викликати позитивні емоції, створюючи у споживачів гарне враження від бренду чи продукту. За даними експертів, листи з відеороликами отримують на 96% більше кліків, ніж листи без відео, воно підвищує впізнаваність бренду на 54%. Крім того, у соціальних мережах відео поширюється в 12 разів краще, ніж текст і зображення разом узяті. Тож аудиторія сприймає відео набагато краще, а бренд таким чином залучає нових клієнтів.

Для підвищення впізнаваності бренду застосовуються відео різних типів: розповіді про компанії: її історію створення, цінності, ідею, яку вона несе, персоналізовані відео для кожного сегмента цільової аудиторії, ролики про вигоди, які дає клієнтам пропозиція від бренду.

Наступним важливим пунктом є те, що в інтернет-суспільстві споживачі активно шукають та споживають відеоконтент. Соціальні мережі, потокові платформи та інші канали стали майданчиками для популяризації відеоконтенту. Тенденція зростання використання відео обумовлює необхідність підприємств активно інтегрувати відео в свої маркетингові стратегії для досягнення максимального охоплення аудиторії. Навіть найцікавіші пости, картинки, есе чи лозунги не зможуть так захопити увагу користувача, як саме відеоконтент.

Крім того, відео ефективно привертає увагу та може служити інструментом залучення нових клієнтів та підвищення конверсії. Інтерактивні відео, вебінари, анімації – всі ці формати можуть допомагати підприємствам побудувати довірливі відносини з аудиторією та зробити переглядачів клієнтами. Саме такий контент допоможе зробити аудиторію більш лояльною та допоможе людям «повірити» бренду.

До того ж, великі та малі бренди використовують відео в різних аспектах своєї діджитал-стратегії – від історій бренду до відеооглядів продуктів і рекламних кампаній. Саме відеоконтент є різноманітним та дозволяє кожному бренду знайти свій унікальний підхід до аудиторії, а аудиторія таким чином може виявити власний продукт, який їй «до душі».

Висновки. Отже, зараз відео є широко використовуваним маркетинговим інструментом – йому довіряють приблизно 9 із 10 підприємств. Відеомаркетинг стає необхідністю в цифровому світі, де важливо привертати увагу та взаємодіяти з аудиторією. Від психології споживача до тенденцій використання відео в діджитал-стратегіях, ця форма контенту має значний вплив на розвиток бізнесу та побудову взаємодії з клієнтами. Підприємства, які розуміють цю важливість, зможуть ефективно використовувати відеомаркетинг для досягнення своїх стратегічних цілей та розвитку свого бренду в онлайн-середовищі.

ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО ІМІДЖУ АПТЕЧНОЇ МЕРЕЖІ

Мкртічян Д.А.

Науковий керівник: Малий В.В.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна
mkrtychian.diana@gmail.com

Вступ. В умовах напруженої конкуренції в аптечному сегменті фармацевтичного ринку, імідж аптеки або аптечної мережі має важливе значення, оскільки він визначає довіру споживачів, їхні уявлення про якість товарів і послуг. Позитивний імідж підвищує вірогідність вибору споживачем конкретної аптеки або аптечної мережі як місця постійної купівлі, підвищує лояльність клієнтів та впливає на ринковий успіх бізнесу в цілому.

Мета дослідження. Метою роботи є вивчення складових зовнішнього іміджу аптечної мережі «Подорожник».

Матеріали та методи. Використано описовий метод, а також анкетне опитування споживачів аптек.

Результати дослідження. Імідж організації – це сформований образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та товарів і послуг на основі сформованих цінностей. Основними складовими іміджу компанії є ділова репутація, імідж роботодавця, внутрішній і зовнішній імідж, імідж споживача, імідж керівництва, соціальний імідж, імідж персоналу. Зовнішній імідж компанії – це відображення сприйняття організації в засобах масової інформації, а також партнерами, споживачами, тощо. Компонентами зовнішнього іміджу компанії є якість товарів і послуг, партнери, конкуренти, корпоративне волонтерство, соціальна екологічна відповідальність, заходи зі зв'язків з громадськістю тощо.

За наявності в Україні великої кількості аптек і аптечних мереж, що пропонують схожий перелік товарів і послуг за приблизно однаковими цінами, кожна аптечна мережа докладася значних зусиль для формування власного позитивного іміджу.

Аптечна мережа «Подорожник» заснована в 1999 р. і налічує понад 1600 аптечних закладів на території України. Компанія володіє такими брендами аптек, як «Подорожник», «Аптека БАМ», «Ощад Аптека».