



МАТЕРІАЛИ

**І науково-практичної
internet-конференції з
міжнародною участю
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ
ЯКОСТІ, МЕНЕДЖМЕНТУ І
ЕКОНОМІКИ У ФАРМАЦІЇ І
ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я»**

(19 травня 2023 р.)



*Міністерство охорони здоров'я України
Міністерство освіти і науки України
Національний фармацевтичний університет
Кафедра управління та забезпечення якості у
фармації*



МАТЕРІАЛИ

**І науково-практичної internet-конференції з міжнародною участю
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ, МЕНЕДЖМЕНТУ І
ЕКОНОМІКИ У ФАРМАЦІЇ І ОХОРОНІ ЗДОРОВ'Я»
(19 травня 2023 р.)**



MATERIALS

**of I scientific and practical internet-conference
with international participation
«ACTUAL PROBLEMS OF QUALITY, MANAGEMENT,
AND ECONOMY IN PHARMACY AND HEALTH CARE»
(19 May 2023)**

Харків

2023

УДК 330.101:615.1

Редакційна колегія:

Головний редактор:

проф. Крутських Т.В.

Члени редакційної колегії:

проф. Літвінова О.В, доц. Братішко Ю.С.

Реєстр з'їздів, конгресів, симпозіумів та науково-практичних конференцій: реєстраційне свідоцтво № 552 від 19.12.2022 р.

Актуальні проблеми якості, менеджменту і економіки у фармації і охороні здоров'я: матер. I міжнарод. наук.-практ. internet-конференції з міжнар. участю, Харків, 19 травня 2023 / ред. кол.: Т.В. Крутських, О.В. Літвінова, Ю.С. Братішко.– Харків : НФаУ, 2023. – 250 с.

Actual problems of quality, management, and economy in pharmacy and health care: materials of I scientific and practical internet-conference with international participation. May 19, 2023 / ed. board. : T.V. Krutskikh, O.V. Litvinova, Yu.S. Bratishko. Kharkiv : NUPh, 2023. – 250 p.

Збірник містить матеріали I науково-практичної конференції, які присвячені обговоренню наукових та практичних проблем управління якістю і менеджменту в фармації і охороні здоров'я; визначенню напрямів удосконалення господарської й інноваційної діяльності підприємств (організацій, закладів) у ринковій економіці, підготовки сучасних кадрів із залученням вчених, фахівців-практиків, викладачів навчальних закладів та дослідників, докторантів, аспірантів, підприємців з України та зарубіжжя.

Матеріали подаються мовою оригіналу

За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори

Губар М.А., Федорович С.Є.

Національний медичний університет ім. О.О. Богомольця, м. Київ

Аналіз маркетингової активності української фармацевтичної компанії у соціальних мережах

myroslava.hubar@ukr.net

Вступ. В епоху цифрових технологій складно переоцінити роль соціальних мереж для будь-якої діяльності. Вони допомагають привернути більше уваги до конкретної особи, компанії або продукту; ефективно комунікувати з більшістю стейкхолдерів; швидко поширювати новини; створювати позитивний імідж у суспільстві. Для фармації використання соціальних мереж має особливу важливість, оскільки воно дозволяє не тільки етично привернути увагу споживачів до виробників та їхньої продукції, а й надати їм якісну доступну інформацію про підтримку здоров'я, інновації у галузі охорони здоров'я, зміни законодавства та свої маркетингові активності.

Мета дослідження: проаналізувати діяльність фармацевтичної компанії «Фармак» у соціальних мережах.

Матеріали та методи. Контент-аналіз офіційних сторінок АТ «Фармак» у соціальних мережах.

Отримані результати. Встановлено, що АТ «Фармак» має свої власні офіційні сторінки у трьох соціальних мережах: Instagram, Facebook та YouTube. Найбільшу активність компанія проявляє в соціальній мережі Instagram, де має два офіційні акаунти – farmak_ua та farmak.hr, історія яких розпочалась у 2019 році.

Перша сторінка (farmak_ua) присвячена новинам, здобуткам, продукції та соціальній відповідальності компанії. Також на ній публікується інформація про здоровий спосіб життя, різноманітні захворювання та способи їхньої профілактики. Станом на початок квітня 2023 року на сторінці farmak_ua в Instagram опубліковано 460 дописів, середня кількість вподобань становить 150,

а переглядів відеороликів – 6 тис., у той час, коли кількість підписників налічує майже 4,5 тис.

Сторінка farmak.hr в Instagram спрямована на пошук та розвиток свого кадрового резерву, а тому висвітлює інформацію про вакансії, корпоративне життя, історії успіху, роботу з молодими науковцями та ВНЗ, поради для тих, хто шукає роботу, що є унікальним для фармацевтичного ринку. На початок квітня 2023 року на сторінці farmak.hr в Instagram розміщені 373 дописи, середня кількість вподобань – 112, середня кількість переглядів відеороликів – 1 тис., а число підписників становить майже 1,9 тис. користувачів.

Також зазначимо, що на сторінках в Instagram фармацевтична компанія зразково дотримується власного стилю оформлення публікацій та кольорової гамми корпоративних кольорів.

Офіційна сторінка на Facebook, створена у 2017 році. Майже за 6 років свого існування вона накопичила більше 500 дописів та заволоділа аудиторією більше ніж 33 тис. користувачів. Середня кількість вподобань складає 250, а середня кількість переглядів відео – 8,5 тис.

На YouTube АТ «Фармак» менш активне, але все ж публікує відео-контент та новини про свої продукти з 2013 року. За офіційною сторінкою на YouTube стежать 12,5 тис. користувачів, загальна кількість відео – 326, а середня кількість вподобань – 1 тис. Середня кількість переглядів відео – майже 320 тис., оскільки більшість відео на сторінці – рекламні ролики.

Фармацевтична компанія використовує різні формати контенту, такі як відео, фото, статті, анімації тощо, щоб залучати увагу своєї аудиторії.

На своїх офіційних сторінках у соціальних мережах АТ «Фармак» активно веде комунікацію зі своїми фоловерами та широко використовує хештеги – слова або короткі вислови, які дозволяють поширювати допис серед аудиторії, яка не підписана на сторінку. Найпоширеніші хештеги на сторінках АТ «Фармак» такі: #Фармак_Допомагає, #Pharmak_helps, #Фармак_здоров'я, #Pharmak_health, #фармацевтика, #pharmaceutical, #ліки, #medicines, #медицина, #medicine, #наука, #science.

Висновки. Дослідження маркетингової активності АТ "Фармак" в соціальних мережах показало, що компанія активно використовує їх для підвищення своєї популярності та залучення уваги цільової аудиторії. Компанія робить акцент на контент-маркетинг, публікуючи корисну та цікаву інформацію для своїх читачів, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду, дотримується власного стилю ведення сторінок та сміливо використовує корпоративну кольорову гамму.

Свою діяльність у соціальних мережах АТ «Фармак» розпочало з власного офіційного каналу на YouTube (у 2013 р.), який нині має рекордну для компанії середню кількість переглядів відео – майже 320 тис. та вподобань – майже 1 тис.

Офіційна сторінка АТ «Фармак» на Facebook охоплює найбільшу кількість користувачів (майже 33 тис.) і з 2017 року накопичила більше 500 дописів.

Проте найбільш стрімкий розвиток серед офіційних сторінок АТ «Фармак» у соціальних мережах спостерігається в Instagram (з 2019 р.). Фармацевтична компанія створила дві сторінки: *farmak_ua* – спрямована на широке коло користувачів, яка виконує іміджеву та просвітницьку функцію; та *farmak.hr* – спрямована на фахівців, що шукають роботу та цікавляться життям всередині компанії. На сторінці *farmak_ua* в Instagram опубліковано 460 дописів, а на *farmak.hr* в Instagram – 373. Середня кількість вподобань в Instagram становить 150 та 112. Кількість підписників *farmak_ua* налічує майже 4,5 тис, а *farmak.hr* – 1,9 тис. користувачів.

АТ «Фармак» активно використовує хештеги, що допомагає залучати увагу нової аудиторії та розширювати свою присутність в мережі Інтернет.