МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ

УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

МАТЕРІАЛИ

IX МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ДИСТАНЦІЙНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ

МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В СОСТАВЕ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ, НАУКИ, ОБРАЗОВАНИЯ, ПРАКТИКИ

MANAGEMENT AND MARKETING IN THE MODERN ECONOMY, SCIENCE, EDUCATION AND PRACTICE

18 березня 2021 року

Харків

УДК 615.1:339.188

М 50

Конференція зареєстрована в УкрІНТІ МОН України від 16.09.2020р. № 395
Міжнародний індекс ISSN 2415-8593

Редакційна колегія та оргкомітет: проф. Котвіцька А.А. (голова), проф. Малий В.В. (співголова), проф. Федосов А.І., проф. Владимирова І.М., проф. Пестун І.В. (відповідальний секретар), проф. Слободянюк М.М., проф. Євтушенко О.М., доц. Дорохова Л.П., доц. Ольховська А.Б., доц. Рогуля О.Ю., доц. Бондарєва І.В., доц. Тіманюк І.В.

М 50 Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики: Щорічний збірник наукових робіт. Матеріали IX міжнародної науково-практичної дистанційної конференції, м. Харків, 18 березня 2021 р.) / редкол.: В.В. Малий та ін. Харків.: Нац. фармац. ун-т, 2021. – 526 с.

ISSN 2415-8593

Щорічний збірник наукових робіт містить матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції науковців та практиків, що здійснюють діяльність в цілому в сфері менеджменту й маркетингу та в галузі фармації зокрема з різних країн світу.

Розглянуто досягнення та використання менеджменту й маркетингу у сучасній економіці; форм та методів викладання дисциплін організаційно-економічного й управлінського спрямування на основі теорії менеджменту та маркетингу; практичні аспекти управління виробництвом, контролем якості, маркетингові дослідження ринків; реалізацією та споживання лікарських засобів, підвищення якості фармацевтичної допомоги, управління раціональним використанням лікарських засобів та відповідальним самолікуванням тощо.

Для широкого кола наукових, науково-педагогічних і практичних працівників, що займаються питаннями менеджменту й маркетингу та лікознавством.

УДК 615.1:339.18

Матеріали подаються мовою оригіналу.
За достовірність матеріалів відповідальність несуть автори.

ISSN 2415-8593

© Колектив авторів, 2021

©Національний фармацевтичний університет, 2021

АНАЛІЗ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ВПЛИВУ: СВІТОВИЙ ДОСВІД

Хоменко Л.М.
Сумський державний університет, Україна
l.khomenko@fem.sumdu.edu.ua

Через перенасичення рекламною інформацією стає все складніше впливати на прийняття рішення споживачами, як в комерційній, так і некомерційній сферах. Тому виникає необхідність в пошуку більш сучасних і ефективних маркетингових інструментів для взаємодії зі споживачами і формування їх ставлення до компанії, ідеї, проблеми тощо. Це стосується і некомерційних сфер, зокрема служби крові, де спостерігається збільшення наукового інтересу щодо застосування маркетингу [1; 2]. Одним із таких інструментів, який останніми роками набирає популярність є маркетинг впливу.

Метою роботи є аналіз досвіду застосування маркетингу впливу в провідних закладах служби крові світу.

Було проаналізовано офіційні сайти, сторінки в соціальних мережах, канал на Youtube Національної служби крові Великобританії та сайт некомерційної організації AVIS (Італія) для розуміння можливих форматів взаємодії.

В 2018 році служба крові Великобританії проводила кампанію #date2donate. Був записаний серіал, де головними героями виступили зірки та знаменитості соціальних мереж, які бажали показати, що здавати кров - це те, що варто робити. Задачею проведеної кампанії було нормалізувати розмову щодо здачі крові. В процесі здачі крові учасники розмовляли між собою на різні теми: про друзів, арабський алфавіт, відомих осіб, успіхи дітей, дорослішання в епоху соцмереж, досвід, проблеми, з якими тролями стикаються в соціальних мережах тощо. Дехто з них вперше здавав кров [3].

Table 1 - Results of influencer marketing in Facebook [4]:

Блогери, яких залучали	Переглядів	Лайків	Коментарів
Майя Джама та Джоліон Рубінштейн	84,7 тис	406	41
Близнюки Мак	65,7 тис	393	52
Келечі та Кассандра	40,2 тис	121	18
Мім Шейх і Гаррі Пінеро	32,6 тис	348	13
Трейлер	29,2 тис	104	16
Анді та Нікіта Олівер	120,1 тис	799	143
Разом	372,5	2171	283

Були використані наступні канали просування: сайт, месенджер Twitter, соцмережа Facebook, канал Youtube, Інстаграм. Середня тривалість ролика – 2-3 хв. Результати ефективності кампанії в соціальній мережі Facebook та Youtube-каналі представлені в табл. 1 та табл. 2 відповідно. Дана рекламна кампанія забезпечила 527,3 тис. переглядів, 5700 лайків та 419 коментарів лише за двома каналами, що свідчить про високу ефективність.

Table 2 - Results of influencer marketing in Youtube [3]

Блогери, яких залучали	Переглядів	Лайків	Коментарів
Амелія і Кадет	40,1 тис.	1200	34
Джемма Стайлз і Лора Доггетт	26,9 тис.	819	33
Острів кохання	17,9 тис.	241	8
Джефф і Кеті	11,7 тис.	176	8
Трейлер	11,3 тис.	96	4
Ясмін, Ремель і Джордан	6,1 тис.	56	1
Майя Джама та Джоліон Рубінштейн	5,6 тис.	39	8
Анді та Нікіта Олівер	3,3 тис.	25	3
Близнюки Мак	2,2 тис.	10	1
Келечі та Кассандра	1,5 тис.	24	0
Побачення всліпу	1,4 тис.	24	3
Разом	154,8 тис.	3529	136

В Італії некомерційна організація AVIS, яка займається пропагандою донорства в Італії, співпрацювала з письменником та блогером Джанкарло Лівіано д 'Арканжело [5]. Він написав книгу "З тієї ж крові: історії про дарування, кохання та життя, які змінюються", де розповів про сімейне життя деяких дітей, яким завдяки здачі крові вдалося покращити стосунки з батьками; підлітків, які вперше пішли здавати кров, як тільки їм виповнилося 18 років, а потім продовжили все життя. Книга спрямована на підвищення обізнаності серед молоді за допомогою історій солідарності та сотень життів, які кожен день рятуються та змінюються завдяки здачі крові. У книзі головними героями є не лише донори, а й реципієнти. Книга продається на Amazon та інших маркет-плейсах і є рекомендованою для читання на літніх канікулах серед італійських школярів. Наступний етап кампанії – відвідування волонтерами AVIS шкільних уроків та презентація розповідей з книги учням та вчителям.

Враховуючи існуючий досвід [6; 7], служба крові може використовувати такі форми взаємодії центру крові з блогерами: пост в блозі про візит до центру крові; запрошення до центру крові для здачі крові, запис на відео цього процесу та фотографування його; відеоролик на Youtube з показом процесу здачі крові,

задоволених облич донорів, багато позитиву; прямий ефір з центру крові з блогером; сувенірна продукція центру крові в акаунті блогера з відміткою та рекомендацією; ведення акаунту центру крові в соціальних мережах протягом одного тижня чи місяця; запрошення блогера на внутрішні заходи центру крові або організація прес-туру в різних центрах крові країни з публікацією фото-звіту про дані заходи; проведення разом з блогером конкурсу в соціальних мережах з врученням сувенірних призів за найбільшу кількість репостів та лайків, за підписку; ведення однієї рубрики на сторінці центру крові в соціальних мережах протягом одного місяця; запис разом з блогером вірусного ролику, що створює додаткові можливості для ефективної взаємодії зі споживачами, привернення їх уваги, формування цінності продукту, підвищення ефективності інформування цільових споживачів.

Таким чином, маркетинг впливу – один із найпотужніших та ефективних сучасних digital-каналів просування, що дозволяє не лише посилити впізнаваємість брендів, але і допомагає у вирішенні соціальних питань. Лідери думок можуть впливати на погляди, дії та рішення підписників. Вони створюють позитивний імідж організації. А для отримання максимального ефекту необхідно знайти блогерів, яким близькі цінності організації, визначити варіанти взаємодії з цільовою аудиторією та відстежувати результати публікацій.

Перелік літератури

1. Khomenko L., Saher L., Polcyn J. Analysis of the Marketing Activities in the Blood Service: Bibliometric Analysis. *Health Economics and Management Review*. 2020. 1. С. 20-36. DOI: 10.21272/hem.2020.1-02.

2. Хоменко Л.М., Сагер Л.Ю., Любчак В.В. Аналіз реклами служби крові в друкованих ЗМІ (на прикладі Сумського обласного центру служби крові). *Галицький економічний вісник*. 2020. 5(66). С. 170-179. DOI: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2020.05.

3. Офіційний сайт Служби крові Великобританії. URL: https://www.blood.co.uk/news-and-campaigns/campaigns/date2donate/.

4. Сторінка в Facebook «Date 2 Donate: The Series». *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/watch/215286115166197/187592865171115/.

5. Офіційний сайт організації AVIS. URL: https://www.avis.it.

6. Любчак В.В., Любчак В.П., Тимченко А.С., Хоменко Л.М. Історія служби крові : монографія. Суми : ПФ «Видавництво «Сумський державний університет», 2020. 336 с.

7. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2016. №2 (1). С. 164-168.