

УДК 339.187.2:[339.138:615.1]

© Нікітченко А.Ю., Бушуєва І.В., Молодогонова О.О., 2013

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ НА ФАРМАЦЕВТИЧНОМУ РИНКУ Нікітченко А.Ю., Бушуєва І.В., Молодогонова О.О.

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя

Метою нашої роботи було дослідження видів та змісту програм лояльності на фармацевтичному ринку.

В результаті проведеного дослідження нами було виявлено, що до найбільш розповсюджених інструментів залучення постійних споживачів належать такі.

1. Подарункові сертифікати. Розраховані в основному на постійних споживачів аптеки. Інструмент не ефективний при залученні нових споживачів. За оцінками експертів, ця програма здатна збільшити кількість покупців для мережевих аптек в середньому на 7%-10%, найбільший прогнозований результат - 15%. Подарункові сертифікати являються зручним механізмом для підтримання оптимального рівня лояльності постійних покупців.

2. Дисконтні програми. Дисконтна карта дарується, продається або вручається пацієнту аптечного закладу за певну купівлю. Надалі по цій карті він може отримувати знижки на усі товари аптеки або на частину з них. Розмір знижки залежить від купівельної активності: якщо карта накопичувальна, то чим частіше людина купує, тим більше стає відсоток знижки. Для споживачів програма передбачає декілька переваг - економія при купівлі та чинник змагання (накопити якомога більшу знижку).

3. Бонусні програми. У програмі беруть участь декілька підприємств різноманітної спрямованості, при цьому покупцеві оформляється спеціальна карта. Розраховуючись, він пред'являє свою карту і накопичує бонусні бали за кожну купівлю або послугу. Коли сума балів досягає певного значення, споживач може отримати подарунок із загального переліку компаній-партнерів. При цьому споживач не витрачаючи додаткових коштів залучається до програми лояльності. Програма є ефективною для залучення нових споживачів, для яких вартість не являється визначальним фактором.

4. Пластикові карти. Це додатковий вид сервісу для покупців, але сервісу, від якого багато в чому залежить, чи зробить людина покупку саме у цій аптеці. Для споживачів це зручність розрахунків і додаткові знижки при купівлі, власні карти сприяють підвищенню лояльності до аптеки постійних покупців.

Висновок: таким чином нами було проведено дослідження видів та змісту програм лояльності на фармацевтичному ринку та виявлено, що найпоширенішими видами залучення споживачів являються подарункові сертифікати, пластикові картки і дисконтні та бонусні програми.

УДК 665.58:582.796

© Немятих О.Д., Безносова О.С., 2013

РОЗРОБКА ЛІКАРСЬКИХ ПРЕПАРАТІВ НА ОСНОВІ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ РЕЧОВИН MALVA SYLVESTRIS: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ Немятих О.Д., Безносова О.С.

ДЗ «Луганський державний медичний університет», м. Луганськ

Протягом останнього десятиріччя частка препаратів рослинного походження в структурі аптечного асортименту набуває стійкої тенденції до розширення, що передусім обумовлено вираженою та багатогранною активністю останніх, а також можливістю застосування фітозасобів протягом тривалого часу на фоні прийняттого профілю безпечності.

Комплекс біологічно активних сполук мальви лісової, що реалізує багатовекторну біологічну активність, останнім часом привертає все більш пильну увагу фармакологів та фармацевтів. Варто підкреслити, що лікарська сировина на основі означеної рослини міститься в низці фармакопей, зокрема Європейській.

Народна медицина традиційно використовує мальву як протизапальний, обволікаючий,

відхаркувальний, пом'якшувальний і репаративний засіб при запальних захворюваннях верхніх дихальних шляхів та шлунково-кишкового тракту. Широко застосовуються водні витяги трави та коренів *Malva sylvestris* в дерматології для прискорення загоєння ран та опіків, а також з метою усунення клінічних проявів, що розвиваються на фоні патологій алергійного генезу.

На теперішній час розроблено низку лікарських препаратів для фармакологічної корекції ключових ланок генезу простудних та інфекційних захворювань, до складу яких входить рідкий або сухий екстракт мальви, зокрема «Ангінал» у формі таблеток та спрею, «Бронхіал плюс» у формі сиропу виробництва фірми Dr. Muller Pharma (Чеська Республіка).