

COLLECTION OF SCIENTIFIC PAPERS

**SCIENTIA**

20

JANUARY, 2023

AMSTERDAM, THE NETHERLANDS

**ADVANCED DISCOVERIES OF MODERN SCIENCE:  
EXPERIENCE, APPROACHES AND INNOVATIONS**

III INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND THEORETICAL CONFERENCE



**EUROPEAN  
SCIENTIFIC  
PLATFORM**





20 January, 2023

Amsterdam, The Netherlands

**ADVANCED DISCOVERIES OF  
MODERN SCIENCE: EXPERIENCE,  
APPROACHES AND INNOVATIONS**  
III International Scientific and Theoretical Conference

Amsterdam, 2023

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РОЗДРІБНОГО СЕГМЕНТУ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПАЦІЄНТІВ ІЗ НАДМІРНОЮ МАСОЮ ТІЛА ТА ОЖИРІННЯМ

**Кулієва З., Беляєва О.І., Унгурян Л.М. .... 269**

НАДАННЯ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ ДОПОМОГИ ПРИ ЗАСТОСУВАННІ ЕМОЛЕНТІВ У КОМПЛЕКСНІЙ ТЕРАПІЇ АТОПІЧНОГО ДЕРМАТИТУ

**Лойтаренко О.А., Степанова О.А., Образенко М.С. .... 271**

НАЛЕЖНА ПРАКТИКА ЗБЕРІГАННЯ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ У МЕДИЧНИХ УСТАНОВАХ ЯК ОДИН ІЗ ЗАХОДІВ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇХ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ

**Чувакова О.Г., Образенко М.С., Унгурян Г.В. .... 273**

ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОКУПЦІВ ЯК КЛЮЧОВИЙ ДРАЙВЕР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Кондров О.О., Степанова О.А., Волощук Х.Ю. .... 275**

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ОБІГУ ЛІКАРСЬКИХ ЗАСОБІВ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ БЕЗПЕКИ

**Антощук В.О., Образенко М.С., Волощук Х.Ю. .... 277**

SECTION 25.

HISTORY, ARCHEOLOGY AND CULTUROLOGY

FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE NATIONAL HISTORICAL AND ARCHITECTURAL MUSEUM "KYIV FORTRESS"

**Novikova-Vygran O.S., Griffen L.A. .... 279**

ІСТОРИОГРАФІЯ ЖИТТЄВОГО І ТВОРЧОГО ШЛЯХУ КІНОРЕЖИСЕРА ЄВГЕНА СЛАБЧЕНКА (ЕЖЕНА ДЕСЛАВА)

**Ордіна Л.Л. .... 281**

КОНЦЕСІЇ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: ІСТОРИЧНИЙ ДОСВІД

**Яковенко Ю.Л. .... 283**

ОСОБЛИВОСТІ ВІДПОЧИНКУ ТА ДОЗВІЛЛЯ ГРЕКІВ ПРИАЗОВ'Я В УКРАЇНІ В 20-30-ТІ РОКИ ХХ СТОЛІТТЯ

**Трейтяк Д.В. .... 285**

САМОРГАНІЗАЦІЯ УКРАЇНЦІВ В УМОВАХ БЕЗДЕРЖАВНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ЗАСНУВАННЯ «НАРОДНОЇ ЛІЧНИЦІ» У ЛЬВОВІ)

**Гірна Н.М. .... 288**

СИДІР БІЛИЙ – КОМАНДУВАЧ ЧОРНОМОРСЬКОЇ КОЗАЦЬКОЇ ФЛОТИЛІЇ

**Краснодемська І.Й. .... 291**

---

**Кондров Олександр Олександрович**

здобувач вищої освіти фармацевтичного факультету  
*Одеський національний медичний університет, Україна*

**Степанова Оксана Анатоліївна**

ст. викладач кафедри організації та економіки фармації  
*Одеський національний медичний університет, Україна*

**Волощук Христина Юріївна**

асистент кафедри організації та економіки фармації  
*Одеський національний медичний університет, Україна*

---

## **ПРОГРАМИ ЛОЯЛЬНОСТІ ДЛЯ ПОКУПЦІВ ЯК КЛЮЧОВИЙ ДРАЙВЕР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АПТЕЧНИХ ЗАКЛАДІВ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

**Вступ.** В умовах жорсткої конкуренції сучасного фармацевтичного ринку цілі аптечних організацій суттєво змінилися. За останні роки спостерігається зміна маркетингових стратегій. Якщо раніше головний акцент аптечного закладу був зроблений на залучення нової клієнттури, то зараз у центрі уваги знаходиться лояльність клієнтів та їх відданість аптеці. Стабільні покупки, позитивні відгуки щодо якості обслуговування, асортименту та багатьох інших факторів забезпечує економічний успіх аптечного закладу.

Специфічність фармацевтичного ринку полягає в складному поєднанні соціальної та комерційної функцій. Забезпечення населення країни лікарськими засобами (ЛЗ) та медичними виробами це головна задача, яку виконують аптечні заклади, тому фармацевтична діяльність завжди знаходиться під жорстким державним регулюванням, яке стосується ліцензування, цінової політики, професійного рівня фахівців, контролю якості ЛЗ та інш. Проте суб'єкт господарювання у фармацевтичній галузі веде свою діяльність за законами бізнесу. Стратегічними цілями будь якого економічного виду діяльності є прибуток, зростання та розвиток.

У наукових джерелах термін лояльність має досить багато трактувань, але всіх їх об'єднує особиста прихильність споживача до товару, послуги, бренду. Лояльність частіше асоціюють з повторною покупкою.

**Мета роботи.** Метою роботи було проаналізувати ефективність програм лояльності покупців, яка є показником довгострокових відносин аптечних закладів зі споживачами та прогнозованих економічних складових.

**Матеріали і методи.** Матеріалом дослідження були аналітичні дослідження щодо лояльності покупців, програми лояльності провідних аптечних мереж нашої країни. Методи дослідження: інформаційний, статистичний, бібліографічний.

**Результати та обговорення.** За даними чисельних наукових публікацій встановлено, що базовими передумовами формування програм лояльності на фармацевтичному ринку є механізми поведінки споживача та теорії мотивації.

Головними показниками лояльності є суб'єктивна оцінка організації, товару чи послуги; ступінь стійкості переваг та поєднання раціонального та емоційного вибору споживача. Комплексна оцінка лояльності клієнта базується на аналізі лояльності як відношення, та лояльності як поведінки. Перше засновано на емоціях, думках, почуттях, друге відображає готовність споживача залишатися клієнтом організації.

Кожний аптечний заклад розробляє свою індивідуальну систему оцінки взаємовідносин зі споживачем, аналізує фактори, які сприяють формуванню лояльності покупців. Нами було проведено порівняльний аналіз програм лояльності провідних аптечних мереж, таких як «Аптека низьких цін», «Аптека Доброго дня», «Бажаємо здоров'я», «Подорожник» та визначено їх спільні та відмінні риси. Дуже важливо постійно аналізувати лояльність клієнтів, вносити необхідні корективи, робити систему лояльності досить гнучкою та привабливою.

**Висновки.** Моніторинг ефективності програм лояльності для покупців надає можливість зосередитися на перетворенні лояльного споживача на постійного клієнта, поліпшити якість послуг для споживача, залишатися конкурентоспроможним на фармацевтичному ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник– Київ: ДУТ, 2019. – 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навч. посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf)
3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. - Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ-152 с. - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1768\\_32663922.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf)
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1654\\_14738472.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf)
5. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1707\\_97507936.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf)