

## ИЗУЧЕНИЕ И АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ-ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВ АПТЕК ЗАПОРОЖЬЯ

М.С. Фесенко, Н.М. Червоненко,

Запорожский государственный медицинский университет, Украина, г. Запорожье

Использование сети Интернет в настоящее время становится одним из ключевых инструментов продвижения и распространения продукции. Многие производители и торговые сети для увеличения лояльности потребителей активно используют интернет-ресурсы для реализации товаров. Аптечный бизнес не является исключением, все большее число аптек стремятся иметь свое представительство в сети.

В настоящее время аптечные учреждения все чаще стали размещать в сети Интернет свои веб-сайты: они выполняют как рекламную, так и представительскую функцию, создавая у посетителей положительный образ аптеки как современного предприятия, которое проявляет заботу о своих клиентах.

**ЦЕЛЬ РАБОТЫ:** изучить и осуществить анализ интернет-представительств аптечных сетей в г. Запорожье.

### МАТЕРИАЛ И МЕТОДЫ

Для достижения поставленной цели использованы поисковый, сравнительный и логический методы анализа.

### РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ходе работы изучены сайты 9 крупных аптечных сетей Запорожья, которые объединяют 248 аптек. Доля каждой из них составляет: «Формула здоровья» – 24,3%; «Аптека низких цен», «Благодия», «Копейка» – 22,8%; «Живая вода», «Благодать», «Здрава» – 18,3%; «Народная аптека» – 16,1%; «Мед-Сервис» – 6,3%; «Доктор Мом» – 5,2%; «Аптека № 1» – 3,0%; «Социальная аптека» – 2,1%; «Исток плюс» – 1,9%.

На момент исследования три аптечные сети («Формула здоровья», «Аптека № 1», «Социальная аптека») сайтов не

имеют – их доля составила 33%. Для 67% аптек характерными являются следующие разделы веб-сайтов: «о компании», «информация об акциях», «контакты» (контактные телефоны, адреса аптек), «каталог ЛС», «оформление заказа», «информация об оплате», «вакансии», «отзывы», «возможность задать вопрос», «каталог ЛС» (разделен по различным рубрикам), раздел «тендер и партнёрам», «мобильное приложение», «аптечное производство».

Общими из перечисленных являются только шесть рубрик: «о компании», «информация об акциях», «контакты», «каталог ЛС», «оформление заказа», «информация об оплате» (46,2%). Остальные 53,8% разделов являются отличительными для ряда сайтов: «вакансии», «отзывы», «возможность задать вопрос», «каталог ЛС», раздел «тендер и партнёрам», «мобильное приложение», «аптечное производство». Такая рубрика как «вакансии» встречается на 83% веб-сайтов, «отзывы» – у 50%. Только однажды встречаются такие разделы, как «возможность задать вопрос», «каталог ЛС», раздел «тендер» и «партнёрам», «мобильное приложение», «аптечное производство» – их доля составляет по 16,7%.

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день единой схемы создания веб-сайтов для аптечных сетей не существует, поэтому они отличаются своим разнообразием. Дальнейшее стремительное развитие информационного общества и запросы потребителей будут способствовать формированию нового уровня в создании интернет-представительств аптек.

## ОЦЕНКА РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ К КОЛИЧЕСТВЕННОМУ АНАЛИЗУ ДУБИЛЬНЫХ ВЕЩЕСТВ В ПОДЗЕМНЫХ ОРГАНАХ ЛАПЧАТКИ БЕЛОЙ

Д.М. Хисьямова, В.А. Куркин,

ФГБОУ ВО «Самарский государственный медицинский университет»

Лапчатка белая (*Potentilla alba* L., сем. Розоцветные – Rosaceae) – растение, широко используемое в народной медицине Российской Федерации. Одной из групп биологически активных соединений, вносящих вклад в фармакологическое действие данного растения, являются дубиль-

ные вещества (преимущественно конденсированной природы). На сегодняшний день не существует единого подхода к стандартизации сырья, содержащего дубильные вещества, а методы, предлагаемые Государственной фармакопеей РФ XIII издания, не во всех случаях позволяют объективно