

МОДЕЛЮВАННЯ ОЦІНЮВАННЯ СПОЖИВАЧАМИ ВЕБСАЙТІВ АПТЕЧНИХ МЕРЕЖ

Дорохова Л.П., Дорохов О.В.

Національний фармацевтичний університет

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

liudmyladorokhova@gmail.com

Тенденції розвитку електронної комерції, зокрема онлайн торгівлі помітно посилюються як в світі, так і в Україні. Зараз купівлі ліків безпосередньо через інтернет-замовлення в мережі збільшуються, але є відносно невеликими. Однак стрімкий розвиток інтернет торгівлі, зумовлений, в тому числі, карантинними обмеженнями, вимагає посилення цієї складової фармацевтичного бізнесу для забезпечення населення України ліками в найбільш безпечний, швидкий, зручний як для аптечних мереж, так і для кінцевих споживачів спосіб.

Збільшенню доступності ліків для населення, особливо в умовах пандемії, сприятиме законодавче унормування в Україні електронної роздрібною торгівлі ліками через інтернет. Згідно законодавства, сфера онлайн-торгівлі лікарськими засобами, зокрема, повинна убезпечити споживачів від ризиків придбання неякісних або фальсифікованих ліків, а у випадках самолікування надавати можливість онлайн-консультацій з фармацевтичним працівником, тобто забезпечувати фармацевтичну опіку.

Метою дослідження є порівняльний аналіз сайтів аптечних мереж за основними функціональними та технічними складовими якості роботи і взаємодії з відвідувачами.

Розгляд особливостей та тенденцій розвитку торговельних інтернет мереж в світі в сучасних умовах показує, що ступінь впровадження практики інтернет-торгівлі в тій чи іншій країні безпосередньо пов'язана з рівнем розвитку національної економіки, специфікою її актуального стану, а також політико-правовими, технологічними, соціокультурними факторами макросередовища.

Серед українських споживачів відмічається досить високий ступінь готовності до сприйняття нової моделі купівельної поведінки, що, в свою чергу, є показником їх успішної адаптації до інноваційних процесів переходу України в стадію інформаційного суспільства. При загальному аналізі товарів і послуг, які переважно купуються в інтернет-магазинах, виокремлено групи, до яких відносяться типові онлайн-покупки. Але ступінь їх популярності у покупців в інтернеті різна.

Незначний відсоток інтернет-замовлень при купівлі ліків має певні, специфічні для цих товарів причини, обмеження, історичні, соціальні та ментальні передумови.

Проведено дослідження особливості сприйняття покупцями маркетингових комунікаційних процесів онлайн-покупки фармацевтичних товарів, тобто маркетингових веб-комунікацій і комунікативної ефективності інтернет-аптек.

Виявилося, що серед опитаних частота покупок ліків, що здійснюються в інтернеті, в порівнянні з традиційною формою купівельної активності, в цілому невисока (особливо серед людей старшого віку).

Серед причин негативного ставлення до онлайн-покупок тих опитаних, котрі переважно здійснюють купівлю ліків безпосередньо в аптеках називалися: недовіра до інтернет-замовлень в аптеках внаслідок загального сприйняття онлайн-покупки як ризикованої.

Також відмічалася необхідність безпосереднього контакту та живого консультативного спілкування з фармацевтами, або ознайомлення з фармацевтичним товаром перед ухваленням рішення про покупку.

Отже, наведені причини відмови від покупок в інтернеті тісно пов'язані з помилками в побудові онлайн-торгівлі.

Опитування підтверджує, що комунікативна ефективність багатьох інтернет сайтів аптек знаходиться на недостатньому рівні. Базові елементи комунікативного супроводу процесу онлайн-покупки багатьох аптечних мереж є проблемними і потребують серйозного поліпшення.

Характерні комунікативні збої процесу онлайн-замовлення та покупки, котрі є причиною психологічного дискомфорту покупця – це контент сайту і зворотний зв'язок; користувацький інтерфейс тощо. Розглянуто можливі недоліки в основних розділах сайтів аптечних мереж, в тому числі, мобільних версій; основні технічні характеристики сайтів, їх елементи і складові вимірювання з точки зору індексації сайту, його видимості, посилань на нього тощо.

Показано, що ефективність інтернет сайтів залежить від їх технічного рівня, тому слід проводити аналіз сайтів та їх вдосконалення також з цього боку. Для аналізу, моделювання і порівняльного оцінювання нами обрано десять найбільш відомих аптечних мереж України. Технічні та статистичні характеристики сайтів аптечних мереж отримані за допомогою сервісів для технічної та рейтингової оцінки сайтів.

Отже, результати аналізу дозволяють надати рекомендації щодо покращання роботи аптечних закладів при здійсненні фармацевтичного обслуговування населення України шляхом вдосконалення і розширення споживацького функціоналу і користувацьких якостей сайтів аптечних мереж за основними функціональними та технічними складовими якості роботи і взаємодії з покупцями.