

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО ОБМІНУ АПТЕК З ВИКОРИСТАННЯМ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ

І. В. Пестун

Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

mmf.nfau@mail.ru

Вступ. В останні роки у світі, так само як і в Україні, значно розширилися можливості використання Інтернет технологій та мобільних версій в охороні здоров'я і в системі забезпечення населення ліками. За оцінками різних дослідницьких компаній в найближчі роки процес надання медичної і фармацевтичної інформації в Інтернет-мережі, а також створення різних прикладних програм буде розвиватися. Серед існуючих сьогодні видів доступної Інтернет інформації довідники про лікарські засоби, захворювання, їх симптоми, а також поради щодо правил прийому препаратів або того, що необхідно робити у разі появи симптомів болю. Вони також можуть включати дані про розташування аптек і медичних центрів/лікарів та ін.

Методи досліджень. Проведено дослідження рівня використання сучасних можливостей інформаційного обміну і використання Інтернет технологій аптечними закладами. Для цього проаналізовано функціонування 30 сайтів аптек, які здійснюють свою діяльність у різних містах України.

Результати досліджень. Порівняння проведено за якісними критеріями:

- імідж сайту (авторизований доступ, оформлення в фірмовому стилі (колір, логотип);
- навігація на сайті (мапа сайту, функція пошуку, розгорнуте меню);
- наповненість сайту інформацією (історія підприємства, новини, статті, контакти, реєстрація нових лікарських засобів, ширина асортименту, ціни на лікарські препарати, консультації провізорів, лікарів);
- наявність зворотного зв'язку (книга відгуків, дошка оголошень);
- використання сайтів для просування товару і особистої діяльності (каталог препаратів, інформація про наявність акцій та знижок, наявність прайс-

листів, інформація про партнерів, фотогалерея персоналу та керівництва, реклама лікарських препаратів);

- інтерактивність сайтів (можливість для клієнтів оформити електронне замовлення, можливість анкетування клієнтів, функція підписки, яка включає новини, прайс-листи та ін.).

За результатами аналізу сайти розподілено на чотири групи, які відрізняються інформаційним наповненням, зручностями у пошуку інформації, наявністю або відсутністю інтерактивних функцій. Так сайти частіше оформлені у фірмовому стилі, мають розгорнуте меню, відмінною рисою є наявність або відсутність мапи сайту. Розбіжності існують в можливості пошуку (за назвою, за діючою речовиною, за алфавітом). Деякі аптеки розміщують на своєму сайті рекламу. У перших двох групах надається онлайн консультація лікаря або провізора. Серед додаткової інформації вказано акції аптек. Не всі сайти надають інформацію щодо цін. Тільки в одній групі сайтів є можливість електронного замовлення. В той же час деякі сайти мають пропозиції щодо купівлі лікарських засобів, що заборонено законодавством України.

Висновки. Аналіз Інтернет сайтів аптек показав досить активне використання WEB-ресурсу в їх маркетинговій діяльності. Велика кількість таких сайтів свідчить про потреби ринку в обміні інформацією з використанням сучасних інформаційних технологій у фармації. Але, часто, ринкова ситуація потребує правового регулювання з урахуванням вимог ринку і сучасних тенденцій з наближення товару і інформації до споживача, оскільки Інтернет маркетинг аптек може оцінюватись як діяльність, пов'язана з порушенням законодавства. Якщо взяти до уваги, що за оцінками консалтингової компанії «Gemius» у 2014 році інтернет аудиторія в Україні нараховувала 18 млн. осіб віком старше 14 років, зрозуміло, що практично більша частина економічно активного населення України є споживачами інтернет інформації, відповідно діяльність аптек повинна все більше бути спрямована на залучення і формування лояльності саме цієї категорії споживачів.