

Малий В. В., Жадько С. В., Бараненко О. М.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Оцінка ефективності використання веб-сайтів аптечних мереж

svzhadkopharm@gmail.com

Розвиток інформаційних технологій, пандемія COVID-19 та пов'язані з нею карантинні обмеження суттєво вплинули на поведінку споживачів лікарських засобів (ЛЗ) щодо пошуку інформації про ліки та процесу купівлі ліків в аптеках. Веб-сайт став одним із найважливіших каналів маркетингових комунікацій аптечних мереж. У реаліях сьогодення особливо затребуваною є інформація щодо мапи працюючих аптек, наявності ЛЗ, цін на ліки тощо. Дизайн і структура веб-сайтів повинні бути чіткими і зрозумілими для споживачів, забезпечувати зручність пошуку інформації та замовлення ліків.

Мета дослідження — оцінка ефективності використання веб-сайтів аптечних мереж.

У роботі використано **методи** контент-аналізу, описовий, порівняння. Проаналізовано матеріали конференцій і семінарів з діджитал-маркетингу, Інтернет-ресурси для оцінки веб-сайтів.

Отримані результати. Одним із важливих завдань сайту є забезпечення трафіку, тобто висока кількість відвідувачів сайту за певний період часу. При цьому розрізняють цільовий трафік (користувачі, які мають чітку мету для відвідування ресурсу, наприклад, бронювання товару), вхідний і вихідний трафік.

Зручним інструментом для аналізу структури трафіку на сайт є Інтернет-ресурси, які дозволяють отримати дані щодо структури аудиторії користувачів сайту, кількості відвідувань сайту у визначений період, проаналізувати динаміку відвідувань, середню тривалість відвідувань, середню кількість переглянутих сторінок за одне відвідування, відсоток відмов тощо.

Встановлено, що веб-сайт Аптеки 9-1-1 займає 136-у рейтингову позицію в Україні і другу позицію у категорії «здоров'я» за обсягом трафіку, тоді як сайт АНЦ — 547-у та 11-у рейтингові позиції відповідно. У вересні ці веб-сайти

відвідали 4,4 млн і 960,8 тисяч користувачів відповідно. Динаміка відвідувань сайтів у вересні виявилась досить високою для обох аптечних мереж (понад 35 %). Середня тривалість відвідування сайту становила 4 хв 7 сек для Аптеки 9-1-1 і 4 хв 28 сек для АНЦ. Відвідувачі веб-сайту Аптеки 9-1-1 переглядають більшу кількість сторінок за один візит (5,71 проти 5,03), проте спостерігається більший відсоток відмов, тобто частки відвідувачів, які залишили веб-сайт після перегляду лише одної сторінки (43,92 % проти 40,64 %). Нами встановлено, що сайти аптечних мереж конкурують за одні й ті ж групи користувачів Інтернет. Так, серед відвідувачів сайтів за гендерною ознакою переважають жінки, найбільша частка відвідувачів належить до вікової групи 25–34 роки, на другому місці — відвідувачі віком 35–44 роки.

Встановлено, що у структурі трафіку на сайти досліджуваних аптечних мереж переважає органічний трафік (найбільшу частку становить трафік із пошукових систем, другу позицію посідає прямий трафік). Співвідношення органічного і оплаченого трафіку для Аптеки 9-1-1 становить 93,31 % до 6,69 %; для АНЦ — 87,85 % до 12,15 %. Використовуються реферальні джерела трафіку, трафік із соціальних мереж, електронної пошти і медійної реклами. Найбільше трафіку на сайт apteka911.ua спрямовують соціальні мережі Youtube (80,3 %), Facebook (12,7 %) та Pinterest (2,2 %). Відкритими є можливості залучити аудиторію через LinkedIn чи інші мережі. Соціальними мережами, які спрямовують найбільше трафіку на anc.ua, є Youtube (60,5 %), Instagram (29,4 %), Facebook (6,2 %) та Tiktok (3,9 %). Відвідувачі сайту apteka911.ua застосовують понад 11,3 тисяч ключових слів, найбільш поширеними серед яких є: аптека 911, 911, 911 аптека, apteka911). Відвідувачі сайту anc.ua здійснюють переходи на сайт за допомогою понад 3,8 тисяч ключових слів, часто використовуються такі ключові слова: «аптека низьких цен», анц, аптека низьких цін, копейка аптека, аптека шара). Отже, наявні веб-ресурси дозволяють проводити детальний аналіз показників ефективності сайтів аптечних мереж. Отримані дані є важливими для удосконалення роботи сайтів як важливого каналу маркетингових комунікацій.