

УДК 615.1:339.1:004.77

Малий В. В., Жадько С. В., Бабічева Г. С., Мкртічян Д.А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Оцінка ефективності використання веб-сайтів аптечних мереж

svzhadkopharm@gmail.com

Розвиток інформаційних технологій та зміна поведінки споживачів зумовлюють потребу якісно нових комунікацій аптек і аптечних мереж у цифровому середовищі. Метою роботи є оцінка ефективності використання веб-сайтів аптечних мереж за кількісними критеріями та виявлення напрямів для розвитку цифрових маркетингових комунікацій. Проаналізовано кількісні показники роботи веб-сайтів аптечних мереж, виявлені значні відмінності у середньому часі перебування користувачів на сайті, кількості переглянутих сторінок за одне відвідування і частці відмов. Встановлено, що для веб-сайтів аптечних мереж характерна досить висока частка органічного і прямого трафіку на тлі незначної ролі інших джерел трафіку. Для чотирьох із п'яти досліджуваних аптечних мереж найбільше «соціального» трафіку забезпечує YouTube, проте зростає роль Facebook і TikTok. Зважаючи на досить інтенсивну конкуренцію за увагу користувачів у цифровому просторі, аптечним мережам доцільно спрямовувати зусилля на цінність контенту, його відповідність іміджу аптечної мережі та побудові емоційного зв'язку і довготривалих відносин зі споживачами.

Ключові слова: аптечні мережі, цифрові маркетингові комунікації, веб-сайт, соціальні мережі

Постановка проблеми. Розвиток інформаційних технологій та зміна поведінки споживачів зумовили потребу побудови якісно нових зовнішніх маркетингових комунікацій аптек і аптечних мереж у цифровому середовищі. На цей час провідні фармацевтичні компанії та крупні аптечні мережі

використовують різноманітні цифрові канали для взаємодії зі споживачами, серед яких веб-сайти, чат-боти, соціальні мережі, мобільні додатки [2, 5].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес переходу маркетингових комунікацій аптек у цифровий простір значно прискорився під час пандемії COVID-19 і розвитку інтернет-торгівлі лікарськими засобами [1, 3]. Одним із найважливіших каналів маркетингових комунікацій аптечних мереж зі споживачами стали веб-сайти.

Веб-сайт — це сукупність веб-сторінок, що розроблені як єдине ціле, які доступні в Інтернеті та об'єднані за змістом і навігацією. Одними найважливіших завдань сайту є забезпечення трафіку, тобто якнайбільшої кількості відвідувачів сайту, а також конверсія відвідувань у певну цільову дію (наприклад, реєстрація особистого кабінету, підписка на електронну розсилку, підписка на чат-бот, бронювання або купівля товару). Важливу роль відіграє не тільки дизайн сайту та його наповнення, але й ефективність тих чи інших джерел трафіку [4].

Метою роботи є оцінка ефективності використання веб-сайтів аптечних мереж за кількісними критеріями та виявлення напрямів для розвитку маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Нами встановлено, що веб-сайти різних аптечних мереж мають багато спільних функцій, спрямованих на зручність перегляду товарів та їх бронювання або купівлю. Наприклад, на веб-сайті аптечної мережі «Подорожник» користувач має можливість зареєструватися в особистому кабінеті, обирати мову спілкування, переглядати товари і акційні пропозиції, бронювати товари на сайті або з доставкою у відділення «Нової пошти», обирати зручний спосіб оплати (в аптеці, карткою на сайті або через платіжну систему Google pay). Завдяки особистому кабінету користувач може додавати товари у кошик, переглядати свої замовлення і накопичені бонуси. Веб-сайти окремих аптечних мереж мають версію для людей із вадами зору. З початком повномасштабних військових дій саме через сайти аптек споживачі могли отримувати актуальну інформацію про працюючі

аптеки, наявність лікарських засобів, отримати онлайн консультацію фармацевта або лікаря.

Для оцінки ефективності веб-сайтів аптечних мереж нами опрацьовані кількісні показники їх використання за три місяці 2023 р. (вересень-листопад) за допомогою сайту-аналізатора Similar Web (табл.)

Таблиця

Кількісні показники інтенсивності використання веб-сайтів окремих аптечних мереж

Назва показника	«Подорожник»	«Аптека 911»	«АНЦ»	«Бажаємо здоров'я»	«Аптека доброго дня»
Середня кількість відвідувань веб-сайту на місяць, млн	0,551	4,960	1,788	1,040	3,127
Середній час перебування на веб-сайті	1 хв 51 с	3 хв 08 с	2 хв 31 с	4 хв 48 с	1 хв 43 с
Частка відмов, %	58,95	47,14	54,23	37,77	59,10
Кількість переглянутих сторінок за одне відвідування, од.	2,3	4,4	3,3	4,3	2,4

Трафік, або кількість відвідувань сайту за певний період часу — показник, що характеризує інтенсивність потоку користувачів сайту і може свідчити про кількість потенційних і реальних покупців. Встановлено, що за вересень-листопад 2023 р. кількість відвідувань веб-сайтів більшості аптечних мереж зростала, що можна пояснити зростанням сезонного попиту на ліки.

За цей період веб-сайт rodorozhnyk.ua мав 1,654 млн відвідувань. У листопаді кількість відвідувань сайту складала 584 тис., що на 7% менше, ніж у попередньому місяці (рис. 1). Варто відзначити, що це не відповідає загальній тенденції, згідно з якою кількість відвідувань сайтів інших аптечних мереж у листопаді переважно зростала.

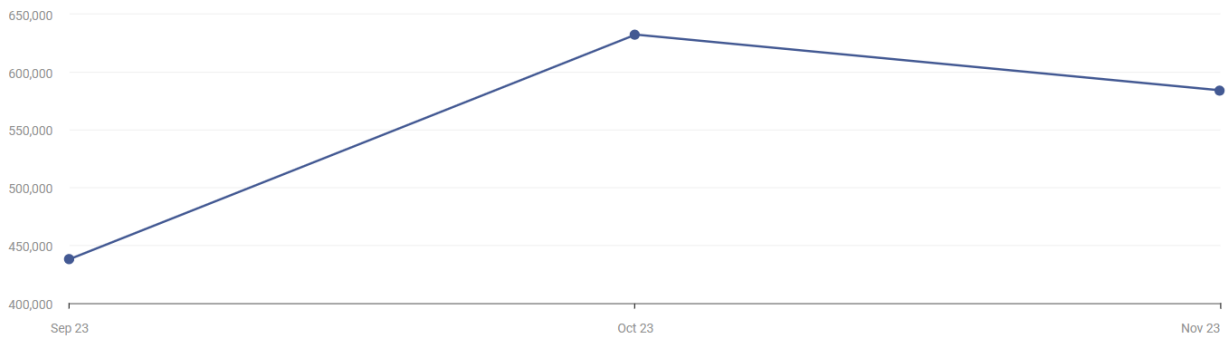


Рис. 1 Кількість відвідувань веб-сайту podorozhnyk.ua у вересні-листопаді 2023 р.

Наступним показником для порівняння став середній час перебування користувача на сайті. Занадто малий час перебування на сайті може свідчити про невідповідність контенту запитам користувача, невідповідність товарної пропозиції або незадоволеність цінами тощо. На нашу думку, збільшити кількість відвідувань сайту і середній час перебування можна за рахунок електронної розсилки або ведення блогу з корисною інформацією з питань здоров'я. До того ж, наявність блогу сприятиме формуванню іміджу аптечної мережі як експерта у питаннях здоров'я і лікарських засобів.

До прикладу, веб-сайт аптеки «Бажаємо здоров'я», для якого характерний найвищий середній час перебування на сайті (4 хв 48 с), містить блог, що регулярно оновлюється, та інформацію про вакансії в аптечній мережі. На веб-сайті «Аптеки 911», який займає другу позицію за часом перебування відвідувачів (3 хв 8 с), також ведеться блог зі статтями на тему здоров'я. Наявність блогу характерна і для сайту аптечної мережі «АНЦ». Блог на сайті «Аптеки доброго дня» хоча і присутній, але не оновлювався з серпня 2023 р. Можливо, саме це і вплинуло на відносно короткий час перебування користувачів на сайті (1 хв 43 с).

Відсоток відмов — частка користувачів, які залишають сайт, переглянувши лише одну сторінку. Скоріше за все, у цій ситуації користувачі не виконують цільову дію на сайті.

Наступний показник — кількість переглянутих сторінок за одне відвідування — може свідчити про вдалий дизайн сайту, зручність у навігації, наявність на сайті цікавого і корисного контенту, який відповідає інтересам користувачів.

Виявлено особливості веб-сайту аптечної мережі «Подорожник» порівняно з веб-сайтами інших аптечних мереж, а саме невисока кількість відвідувань, хоча «Подорожник» позиціонується як найбільша аптечна мережа в Україні; відносно короткий середній час перебування користувача на веб-сайті; висока частка відмов і найменша кількість переглянутих сторінок за одне відвідування. Поряд зі зменшенням кількості відвідувачів у листопаді 2023 р., це може бути підставою для заходів з удосконалення контенту або технічних питань роботи сайту.

Нами проаналізована структура вхідного трафіку на веб-сайти аптечних мереж та виявлено низку спільних рис, зокрема переважання органічного трафіку.

До прикладу, найбільшу частку трафіку на веб-сайт podorozhnyk.ua (67,5%) забезпечує органічний пошук, тобто пошук за ключовими словами, що містять назву аптечної мережі (рис. 2). Висока частка органічного трафіку свідчить про те, що користувачі цілеспрямовано здійснюють пошук сайту у пошуковій системі Google. Варто відзначити, що для інших аптечних мереж частка органічного трафіку є навіть вищою: «Аптека 911» — 80,42%; «Аптека доброго дня» — 74,4%; АНЦ — 69,08%.

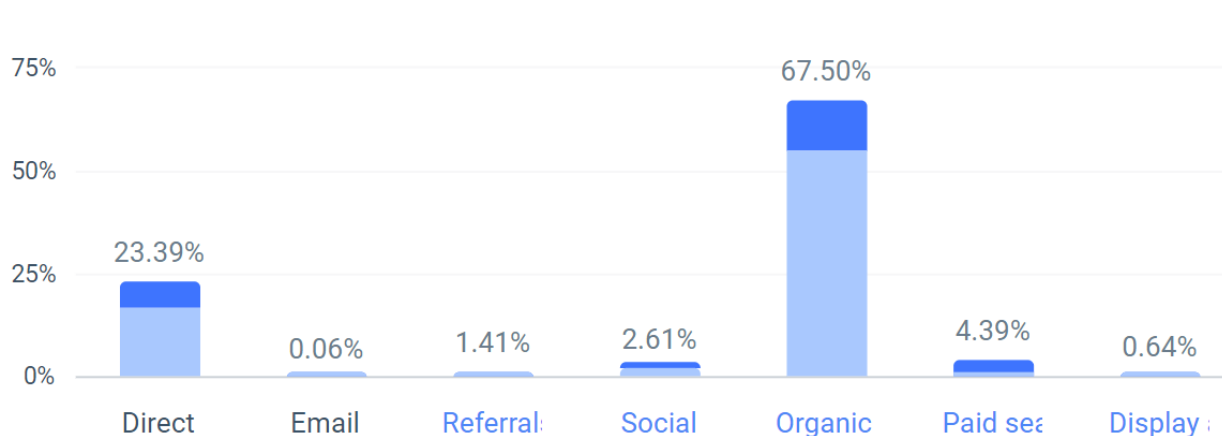


Рис. 2. Структура вхідного трафіку веб-сайту podorozhnyk.ua

Прямий трафік забезпечує 23,39% відвідувань веб-сайту podorozhnyk.ua. Прямий трафік означає, що користувач вводить адресу веб-сайту у рядку пошуку або ж цілеспрямовано зберіг його на своєму пристрої. Прямий та органічний трафік разом забезпечують близько 91 % відвідувань цього веб-сайту. Для залучення користувачів на веб-сайт аптечна мережа «Подорожник» застосовує платний пошук, що забезпечує 4,39% трафіку.

Соціальні мережі генерують 2,61% трафіку на сайт podorozhnyk.ua. Найбільшу частку трафіку із соціальних мереж забезпечує YouTube (65,20%), другу позицію займає Instagram (19,08%), третю позицію займає Facebook (15,73%) (рис. 3).

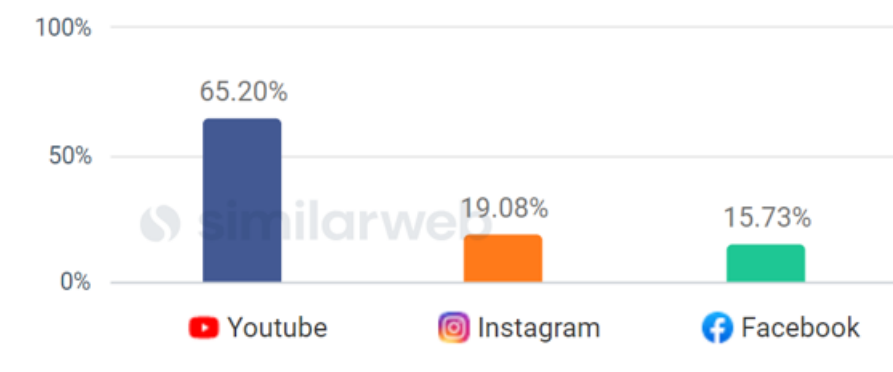


Рис. 3 Структура вхідного трафіку веб-сайту podorozhnyk.ua із соціальних мереж

Саме YouTube забезпечує найбільшу частку трафіку із соціальних мереж для аптечних мереж «Аптека 911», «Бажаємо здоров'я» і «Аптека доброго дня».

Особливостями «соціального» трафіку для інших аптечних мереж є домінуюча роль Facebook у генеруванні трафіку на сайт «АНЦ» (62,81%) та значна частка трафіку з TikTok на сайт аптечної мережі «Бажаємо здоров'я» (10,42%).

Висновки. Веб-сайти крупних аптечних мереж мають сотні тисяч і навіть мільйони відвідувань за місяць, при цьому спостерігаються значні відмінності у середньому часі перебування користувачів на сайті, кількості переглянутих сторінок за одне відвідування і частці відмов. Для веб-сайтів аптечних мереж

характерна досить висока частка органічного і прямого трафіку, що свідчить про цілеспрямовані дії потенційних споживачів з пошуку інформації на сайті конкретної аптечної мережі. Перспективним джерелом формування трафіку на веб-сайти аптечних мереж є соціальні мережі. Для чотирьох із п'яти досліджуваних аптечних мереж найбільшу частку «соціального» трафіку забезпечує YouTube, проте зростає роль Facebook і TikTok.

Перспективи подальших досліджень. Зважаючи на досить інтенсивну конкуренцію за увагу користувачів у цифровому просторі, аптечним мережам доцільно спрямовувати зусилля на цінність контенту, його відповідність іміджу аптечної мережі та побудові емоційного зв'язку і довготривалих відносин зі споживачами.

Перелік використаних джерел інформації:

1. Bhatti, S. (2020). COVID-19: Catalyzing digital transformation across pharmacy. Retrieved from <https://blogs.deloitte.co.uk/health/2020/06/catalysing-digital-transformation-across-pharmacy.html>.
2. Bulik, B. (2020). The top pharma companies in social media. Retrieved from <https://www.fiercepharma.com/special-report/top-pharma-companies-social-media>.
3. International Pharmaceutical Federation (2021). Online pharmacy operations and distribution of medicines. The Hague, The Netherlands:, 2021. 28 p. Retrieved from <https://www.fip.org/file/5082>.
4. Mnushko, Z. M. et al. (2010). Marketynhova polityka komunikatsii u farmatsii [Marketing policy of communications in pharmacy]: monohr. Kharkiv : NFaU, 168 [in Ukrainian].
5. Subina, O. M. (2019, April 18–19). Vykorystannia internet-instrumentiv u farmatsevychnomu marketynhu [Use of Internet tools in pharmaceutical marketing]. Naukovi rozrobky molodi na suchasnomu etapi — Scientific developments of youth at the modern stage: abstracts of reports of the XVIII All-Ukrainian scientific conference of young scientists and students. Kyiv : KNUTD, 3, 350–351 [in Ukrainian].

Malyi V.V., Zhadko S.V., Babicheva G. S., Mkrtichian D.A.

National University of Pharmacy

Evaluation of the effectiveness of the use of websites of pharmacy chains

The development of information technologies and changes in consumer behavior led to the need for qualitatively new communications of pharmacies and pharmacy chains in the digital environment. The purpose of the work is to evaluate the effectiveness of using the websites of pharmacy chains according to quantitative criteria and to identify directions for the development of digital marketing communications. Quantitative performance indicators of the websites of pharmacy chains were analyzed, significant differences were found in the average time spent by users on the site, the number of pages viewed per visit, and the bounce rate. It was found that the pharmacy chains' websites are characterized by a high share of organic and direct traffic against the insignificant role of other traffic sources. For four out of the five pharmacy chains studied, YouTube provides the most "social" traffic, but the role of Facebook and TikTok is growing. Considering the rather intense competition for the attention of users in the digital space, it is advisable for pharmacy chains to focus their efforts on the value of the content, its compliance with the image of the pharmacy chain and building an emotional connection and long-term relationships with consumers.

Key words: pharmacy chain, digital marketing communications, website, social media