

МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
факультет медико-фармацевтичних технологій
кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ»

Виконала: здобувачка вищої освіти групи 226Ф
19Фм(4,5з) дво-01а

спеціальності: 226 Фармація, промислова фармація
освітньої програми Фармація

Ірина ЯЩУК

Керівник: професор закладу вищої освіти
кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу, д.
фарм. н., професор Ірина ПЕСТУН

Рецензент: звідувачка кафедри організації та економіки
у фармації, д. фарм. н., професор Ганна ПАНФІЛОВА

Харків – 2024 рік

АНОТАЦІЯ

Роботу присвячено дослідженню онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів, факторів, які на неї впливають, та тенденцій, які розвиваються. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Викладена на 61 сторінках, містить 3 таблиці, 17 рисунків. Джерел літератури 36, 25 із них іноземною мовою.

Ключові слова: поведінка споживачів, онлайн поведінка, лікарські засоби, аптеки

ANNOTATION

The work is devoted to the study of the online behavior of consumers of pharmaceutical products, the factors that influence it, and the developing trends. The work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions, and a list of used sources. It is laid out on 61 pages, contains 3 tables, 17 figures. There are 36 sources of literature, 25 of them in a foreign language.

Keywords: consumer behavior, online behavior, medicinal products, pharmacies

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ В ДОСЛІДЖЕННІ ОНЛАЙН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ.....	6
1.1 Значення дослідження поведінки споживачів в сучасному світі...	6
1.2 Процес купівельної поведінки і фактори, що впливають на неї...	9
1.3 Методологічні підходи до дослідження споживчої поведінки....	12
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТРЕНДІВ ОНЛАЙН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІ У СВІТІ І В УКРАЇНІ.....	20
2.1. Аналіз онлайн поведінки споживачів у світі.....	20
2.2. Характеристика онлайн споживачів в Україні.....	30
2.3. Дослідження тенденцій онлайн поведінки споживачів в Україні.	31
Висновки до розділу 2.....	38
РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЛЗ.....	40
3.1. Онлайн поведінка споживачів.....	40
3.2. Особливості онлайн поведінки споживачів лікарських засобів в Україні.....	48
Висновки до розділу 3.....	56
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Актуальність теми. Маркетингові дії будь якого підприємства завжди спрямовані на споживача. Розуміння потреб, процесу здійснення, прийняття рішення, пошуку інформації щодо покупки дозволяє краще зрозуміти свого споживача і задовільнити попит. З урахуванням особливостей фармацевтичного ринку, процесів регулювання діяльності учасників ринку, інформаційної залежності споживачів ліків від призначень лікаря і дій фармацевта, особливої уваги потребує наразі все більший перехід процесу реалізації ліків і надання фармацевтичної послуги в онлайн.

Мета дослідження. Метою даного дослідження є визначення основних тенденцій в онлайн поведінці споживача, і факторів, які на неї впливають.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети були виконані наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні і методологічні підходи в дослідженні онлайн поведінки споживачів, розкрити значення таких досліджень, висвітлити фактори, які на неї впливають;
- проаналізувати онлайн поведінку споживачів у світі, події, тенденції;
- дати характеристику онлайн споживачів в Україні;
- визначити тенденції онлайн поведінки споживачів в Україні під час воєнного стану;
- вивчити поведінку споживачів під час купівлі товарів;
- провести опитування споживачів ЛЗ, дослідити особливості їх онлайн поведінки.

Об'єкт дослідження – споживачі інформації, товарів, зокрема ЛЗ

Предмет дослідження – поведінка споживачів в онлайн: пошук інформації, вплив на прийняття рішення, мотивація переходу до покупок онлайн.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених завдань у дослідженні використовувалися методи контент-аналізу, описовий метод, структурно-логічний, узагальнення, групування, порівняння.

Апробація результатів дослідження. Результати досліджень, викладені у роботі, оприлюднено на III міжнародній науково-практичній конференції, присвяченій 100- річчю з дня народження Д. П. Сала «Фундаментальні та прикладні дослідження у галузі фармацевтичної технології» (24.11.2023р., НФаУ) та представлено у Додатку А.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Викладена на 61 сторінках, містить 3 таблиці, 17 рисунків. Джерел літератури 36.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ В ДОСЛІДЖЕННІ ОНЛАЙН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Значення дослідження поведінки споживачів в сучасному світі

Розвиток ринкових відносин і посилення конкурентних процесів актуалізує необхідність вивчення і розуміння психології споживача та причин прийняття ним певних рішень. У конкурентній економічній системі для виживання і розвитку керівництву підприємства необхідне точне розуміння поведінки споживача: як він купує, чому купує, де купує, що саме купує і т. д. Тому сучасним менеджерам і маркетологам слід знати, хто є їх клієнтами, чому вони вибирають певні продукти, мотиви їх вибору тощо, адже успішна діяльність підприємства залежить насамперед від того, наскільки кожна стадія бізнесу — продукт, реклама, післяпродажне обслуговування і т. д. — задовольняє потреби споживача.

Споживачі товарів, послуг, ідей — люди чи їх групи, а також організації різного масштабу і профілю діяльності, які використовують запропоновані на ринку товари, послуги, інші продукти.

Індивідууми і домогосподарства, малі фірми і глобальні компанії, держструктури, країни і нації, міжнародні організації і навіть світова спільнота загалом можуть розглядатися як споживачі конкретних товарів, послуг та ідей.

Увага виробників товарів, послуг, ідей в різних країнах зосереджується на дослідженні механізмів поведінки споживачів і можливостей їх використання для досягнення своїх цілей — максимізації прибутків.

Маркетологу необхідно не лише розуміти рушійні мотиви прийняття споживачем рішень, а й управляти його поведінкою. Це складно, оскільки досить часто споживач говорить про свої бажання одне, а купує інше, не усвідомлюючи спонукальних мотивів такого придбання. Тому маркетологи мають знати стереотипи споживчої поведінки, потреби, прагнення покупця, навіть його маршрути від магазину до магазину. Отже, наука про поведінку

споживачів в сучасних умовах набуває особливої актуальності. Вивчення поведінки споживачів передбачає дослідження процесів, які відбуваються, коли індивідуум або групи вибирають і купують товари або послуги, користуються ними і позбавляються від них з метою задоволення своїх потреб і бажань [1-3].

В сучасному суспільстві, яке ще називають суспільством споживчим, основна роль відведена підвищенню добробуту широких верств населення. Споживчий ринок являє собою складноструктуровану систему економічних, психологічних, технологічних відносин між виробниками і споживачами, продавцями і покупцями, що виникають в процесі обміну товарами з метою особистого споживання. Численні учасники такого ринку виступають зазвичай в чотирьох головних соціальних ролях: виробників, продавців, покупців і споживачів. Крім цих чотирьох ролей, на сучасному високорозвиненому споживчому ринку діє безліч різних посередників, які сприяють просуванню товарів до споживачів. До їх числа відносяться оптові підприємства, банківські установи, біржі, страхові компанії, транспортні комунікації, маркетингові організації.

Жодне підприємство не може досягти успіху, якщо воно ігнорує запити споживачів, а в сучасній системі ринкових відносин споживач – центральний елемент. Тому більшість організацій орієнтують свою діяльність на конкретні споживчі групи з метою більш ефективного, якісного і повного задоволення їх потреб [4].

Розвиток навколишнього світу, зміна способу і стилю життя людей призводять до того, що споживач стає іншим, а саме розсудливішим при виборі товарів і послуг, більш чутливо реагує на асортимент і якість продукції, уважніше вивчає і оцінює показники екологічності товарів, з'являються нові вимоги, смаки і переваги, внаслідок чого організації змушені коригувати свою діяльність, підлаштовуючи її під сьогодиншнього покупця. До того ж простежується неоднозначність споживчої думки в різних ситуаціях .

Знання споживчої поведінки дає можливість передбачати вчинки не тільки окремої людини, але і цілих груп, що володіють схожими стилями поведінки. Чим точніші знання поведінки споживачів, тим точніше можна передбачити покупця в різних ситуаціях придбання товару.

Сучасні події, передусім COVID-19 та війна в Україні, змінили реалії життя, тому у споживачів змінились цінності та потреби, вимоги до товарів і послуг. Сьогодні потрібно адаптуватися до нової реальності як споживачам, так і виробникам, останнім – шукати нові способи зацікавлення людей і допомагати коштами тим, хто цього зараз потребує. В умовах воєнного стану більшість галузей економіки України постраждали, підприємства вимушені евакуююватись в безпечні місця і далі працювати на благо держави, забезпечувати людей необхідними товарами. Зіткнувшись із невизначеною, ризикованою ситуацією, виробники не можуть контролювати поведінку споживачів, на яку впливає багато чинників, а мають лише до неї адаптовуватись. Підприємствам потрібно відкривати нові можливості щодо використання споживачами своїх товарів, впливати на свідомість споживачів, трансформувати свій бізнес, щоб адаптуватись до нових реалій, завойовувати увагу та повагу споживачів через знання їх поведінки, формування прихильності, що є передумовами успішного ведення маркетингової діяльності компаніями, формування ними ефективного маркетингового комплексу [5].

1.2. Процес купівельної поведінки і фактори, що впливають на неї

Поширеним способом для маркетологів думати про поведінку споживачів сьогодні є як сукупність заходів, які людина проходить з метою вирішення проблем. Цей процес вирішення проблем запускається, коли споживач виявляє якусь незадоволену потребу. Кожен сценарій покупки представляє проблему, яку повинен вирішити покупець. Ці проблеми можуть включати два типи потреб: фізичні (наприклад, потреба в ліках, подарунок на день народження або їжа для пікніка) або психологічні (наприклад, необхідність відчувати себе в безпеці, потреба бути коханою або потреба розважатися).

Ця модель поведінки споживачів визнає, що як раціональні, так і ірраціональні фактори можуть формувати рішення покупця щодо купівлі. Він також визнає, що внутрішні та зовнішні фактори відіграють певну роль у процесі прийняття рішень. Насправді модель вирішення проблем допомагає нам відображати послідовний процес, через який люди проходять, коли вони приймають рішення про покупку. Коли маркетологи розуміють цей процес і фактори, які на нього впливають, вони можуть вжити заходів, щоб вплинути на сприйняття і поведінку покупця на різних етапах процесу.

Першим кроком процесу прийняття рішень споживачем є визнання того, що існує проблема - або незадоволена потреба - і що ця потреба вимагає певних дій. Чи будемо ми діяти для вирішення певної проблеми, залежить від двох факторів: (1) величини різниці між тим, що ми маємо і тим, що нам потрібно, і (2) важливість проблеми. Вимоги можуть бути породжені як внутрішніми стимулами, так і зовнішніми стимулами. На цьому етапі маркетолог повинен вивчати і розуміти споживачів, щоб з'ясувати, які види потреб виникають, що їх викликало і як вони привели споживача до певного продукту.

Другий етап - пошук інформації. На цьому етапі споживач шукає більше інформації. Споживач може привернути увагу або перейти до активного

пошуку інформації. Споживач може отримати інформацію з будь-якого з кількох джерел. Сюди входять особисті джерела (сім'я, друзі, сусіди та знайомі), промислові джерела (реклама, продавці, дилери, упаковка), публічні джерела (ЗМІ, оцінки споживачів та організації) та джерела досвіду (обробка, перевірка, використання продукт). Відносний вплив цих джерел інформації залежить від продукту та покупця.

Далі відбувається оцінка альтернатив. На цьому етапі споживач використовує інформацію, щоб оцінити альтернативні бренди з різних альтернатив. Те, як споживачі оцінюють альтернативи покупки, залежить від окремого споживача та конкретної ситуації покупки. У деяких випадках споживачі використовують логічне мислення, тоді як в інших випадках споживачі мало або зовсім не оцінюють; натомість вони купують на прагнення і покладаються на інтуїцію. Іноді споживачі самостійно приймають рішення про покупку; іноді вони залежать від друзів, родичів, радників споживачів або продавців.

На етапі рішення про купівлю споживач фактично купує товар. Як правило, споживач купує найулюбленіший бренд, але тут можуть бути два фактори, тобто наміри щодо покупки та рішення про покупку. Перший фактор – це ставлення оточуючих, а другий – непередбачені ситуаційні фактори. Споживач може сформулювати намір щодо покупки на основі таких факторів, як звичайний дохід, звичайна ціна та звичайні переваги продукту.

Поведінка після покупки. На цьому етапі споживачі роблять подальші кроки після покупки на основі свого задоволення та незадоволення. Задоволення та незадоволення залежать від співвідношення між очікуваннями споживача та продуктивністю продукту. Якщо продукт не відповідає очікуванням, споживач розчаровується. З іншого боку, якщо це відповідає їхнім очікуванням, споживач буде задоволений. І якщо він перевершує їхні очікування, споживач буде в захваті.

Чим більший розрив між очікуваннями споживачів і продуктивністю продукту, тим більшим буде незадоволення споживача. Це свідчить про те, що

продавець повинен робити заяви про продукт, які правдиво відображають продуктивність продукту, щоб покупці були задоволені.

Задоволеність споживачів є важливою, оскільки продажі компанії відбуваються з двох основних груп, тобто нових клієнтів і збережених клієнтів. Зазвичай залучення нових клієнтів коштує дорожче, ніж утримання існуючих клієнтів, і найкращий спосіб утримати їх – зробити так, щоб вони були задоволені продуктом.

Процес онлайнної поведінки клієнтів

На етапі пошуку споживачі можуть шукати відгуки про продукт або коментарі клієнтів. Вони дізнаються, який бренд чи компанія пропонує їм найкраще відповідно їхнім очікуванням.

Етап 1. Найбільш корисною характеристикою Інтернету є те, що він підтримує етап перед покупкою, оскільки допомагає клієнтам порівнювати різні варіанти.

Етап 2. На етапі купівлі асортимент продукції, послуги з продажу та якість інформації, здається, є найважливішим моментом, який допомагає споживачам вирішити, який продукт їм вибрати або в якого продавця їм купувати.

Етап 3. Поведінка після покупки стане більш важливою після покупки онлайн. У споживачів іноді виникають труднощі чи занепокоєння щодо продукту, або вони можуть захотіти змінити або повернути продукт, який вони купили. Таким чином, послуги повернення та обміну стають більш важливими на цьому етапі.

Фактори онлайнної поведінки клієнтів – це фактори, які спонукають клієнтів купувати продукти чи послуги онлайн. Вони поділяються на дві категорії – зовнішні фактори та внутрішні фактори.

- Зовнішні фактори - це ті, що знаходяться поза контролем клієнтів. Їх можна розділити на п'ять секторів, а саме: демографічний, соціально-економічний, технологічний та державна політика; культура; субкультура; референтні групи; і маркетинг.

- Внутрішні фактори – це особисті риси чи поведінка, які включають ставлення, навчання, сприйняття, мотивацію, самооцінку.
- Функціональні мотиви пов'язані з потребами споживачів і включають такі речі, як час, зручність покупок в Інтернеті, ціна, оточення місця покупки, вибір продуктів тощо.
- Нефункціональні мотиви, пов'язані з культурою чи соціальними цінностями, такими як бренд магазину чи продукту.

Клієнти використовують три фактори, щоб відфільтрувати свій вибір покупки та визначитися з остаточним вибором магазинів, у яких вони готові купувати. Вони використовують знання, щоб фільтрувати свої варіанти покупки за трьома факторами – безпека, конфіденційність, довіра та надійність [6].

1.3. Методологічні підходи до дослідження споживчої поведінки

Процес формування попиту та використання відповідних маркетингових інструментів тісно пов'язаний з вивченням потреб потенційного споживача. Маркетингове дослідження потенційного клієнта має на увазі психологічний аналіз усвідомлених і прихованих потреб та мотивів споживання продукції. Як правило, споживач має кілька суперечливих мотивів своєї купівельної поведінки.

До основних напрямів комплексного аналізу покупців, а також до факторів, що впливають на їх поведінку в системі маркетингу, можна віднести:

- аналіз потреб – розуміння того, що потрібно покупцеві зараз, які його бажання не задоволені;
- аналіз очікувань – вивчення стандартів обслуговування, яке клієнти очікують побачити;
- дослідження сприйняття;
- якість обслуговування – це можуть бути технічні чи організаційні аспекти;

– скарги – джерело інформації про роботу компанії сприймається як позитивне, оскільки допомагає зрозуміти основні проблеми, усунути їх або по можливості уникнути їх повторення [7].

Сьогодні багато компаній проводять дослідження, які націлені на вивчення поведінки споживачів, використовуючи різноманітні методи: персональні глибокі інтерв'ю з респондентами; розрахунок рівня індексів споживчої довіри; дослідження зміни індексів споживчих настроїв українців, що проводяться щомісячно та передбачають визначення індексу поточного становища та індексу економічних очікувань; опитування споживачів онлайн; формування панелей домашніх господарств; опитування споживачів про наслідки впливу на них певних кризових явищ з використанням репрезентативних вибірок; опитування експертів, зокрема топ менеджерів компаній щодо напрямів вирішення проблем у кризових умовах та використання нових можливостей тощо [5].

Поведінкова економіка багато в чому сформувала попит на новий інструмент економічного моделювання, який дозволив би врахувати індивідуальні особливості прийняття рішень, далекі від традиційно прийнятих в економіці понять раціональності. Моделювання поведінки споживачів дає можливість описувати і пророкувати вчинки не окремої взятої людини, а цілих груп або кластерів, які мають приблизно схожі стилі поведінки та схожі потреби. Природно, що чим точніша конкретна модель поведінки споживачів, то більше точно можна прогнозувати, як буде певна група поводитися у різних споживчих ситуаціях.

Розрізняють такі підходи до моделювання споживчої поведінки: економічний, соціологічний та психологічний.

Економічний підхід заснований на тому припущенні, що споживач виключно раціональний і дотримується правил максимізації корисності. Раціональність споживача можна визначити по тому, як він вибирає товар – орієнтуючись на свої смаки, фінансове становище та побажання. При цьому підході вивчається вплив на поведінку покупця таких факторів, як рівень його

доходів, вартість товару, його експлуатаційні властивості, можливість заміни одних товарів іншими. Для однієї людини конкретний товар буде більш цінним, ніж для іншого. Тому покупцеві необхідно надати широкий асортимент – кілька видів товару з однієї категорії, – який він зможе порівняти, зробивши, в кінцевому підсумку, вибір.

Соціологічний підхід передбачає, що визначальну роль у поведінці споживача грає суспільне середовище, в якій він знаходиться або до якої хоче належати. При цьому головна увага зосереджується саме на впливі оточення: людей, класів, груп, сім'ї, культури, соціуму. Згідно з цією теорією кожен зі споживачів відчуває вплив смаків чи переваг інших людей. Поведінка споживача є реалізацією сукупності ролей та статусів у межах існуючих соціальних інститутів, що організовують спільну діяльність людей з метою задоволення певних потреб суспільства.

Психологічний підхід ґрунтується на тому, що головна роль в поведінці споживача належить його внутрішнім якостям. В цьому випадку досліджується, як впливають на поведінку покупця його психологічні особливості, тип особистості, життєвий досвід].

Сьогодні найбільш передовим методом моделювання, який використовується у галузі економіки та маркетингу є агентне моделювання. Такі моделі з успіхом застосовуються найбільшими світовими компаніями, такими як General Electric, IBM, Daimler, Semantic, AT&T, Accenture, Volvo. Агентне моделювання успішно застосовується для найширшого кола проблем – від оптимізації бізнес-процесів, моделювання прогнозів динаміки товарних ринків та ринків акцій, аналізу поведінки інвесторів на фондовій біржі, моделювання поведінки у надзвичайних ситуаціях до моделей проектування інтелектуальних мереж, поведінки конкурентів, прийняття рішень споживачами під час виборів із кількох альтернатив й у багатьох інших областях.

В основі агентного моделювання лежить спроба зрозуміти логіку прийняття рішення окремо взятим споживачем, формалізувати її та об'єднати

в єдину модель, яка агрегує індивідуальний вибір сотень та тисяч незалежно діючих споживачів.

Найважливішою перевагою агентного моделювання є можливість змоделювати так звану «виникаючу» поведінку, яку важко або часом неможливо змоделювати аналітично.

Агентне моделювання дозволяє виявляти, яким чином значні наслідки народжуються з невеликих і на перший погляд незначних факторів, що визначають поведінку та взаємодію кожного з агентів.

Даний вид моделювання заснований на описі процесів «знизу вгору»: в основі моделі лежить набір основних параметрів, які характеризують агентів та алгоритм прийняття індивідуальних рішень. Узагальнена поведінка системи народжується із цих індивідуальних рішень, а також взаємодії між агентами [7-12].

Популяризація та розвиток цифрових технологій, використання Інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків стало частиною повсякденного життя мільярдів людей. Наприклад, нинішній рівень використання Інтернету серед дорослих становить близько 87% і ближче до 100% для демографічних групи, такі як дорослі з вищою освітою і більш високим доходом. Такі ж високі рівні мають молоді люди – наступне покоління масових споживачів. У Великобританії, наприклад, кількість годин, проведених дорослими в Інтернеті, за останнє десятиліття зросла більш ніж вдвічі і тепер становить у середньому 20,5 годин на тиждень [12,13,14].

В Україні цей показник становить 18, 3 годин на тиждень.

Частину цього зростання підтримують соціальні медіа: у всьому світі зараз понад 2 мільярди людей користуються соціальними медіа, лише Facebook має близько 1 мільярда активних користувачів на день.

Соціальні медіа в значній мірі реалізовані як ефективний механізм, який просуває маркетингові цілі та стратегії фірм, особливо в аспектах, пов'язаних із участю клієнтів, управлінням відносинами з клієнтами та комунікаціями. За останнє десятиліття [15].

Інтернет-стратегії набрали швидкого розвитку. У відповідь на виклики сучасності, користувачі адаптували свою поведінку в Інтернеті. Ці зміни призвели до розвитку нових звичок і поведінки користувачів у цифровому середовищі, яке все більше характеризується персоналізованими стратегіями для залучення нових споживачів. Тому дослідження щодо споживчої поведінки мають бути спрямовані на вивчення та аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі [16,17,18].

Не можна заперечувати, що зростання використання Інтернету кінцевими споживачами спричинило численні проблеми у сфері маркетингових досліджень, а точніше у сфері поведінки споживачів, про що свідчить зростаюча кількість досліджень.

Різні футуристичні терміни зараз використовуються для Web 5.0, сенсорної та емоційної мережі. Мета полягає в тому, щоб розробити комп'ютери, які взаємодіють з людьми та стають частиною повсякденних стосунків між споживачами та клієнтами для багатьох, якщо не для всіх людей. Хоча поточні веб-технології ще не є «емоційно чутливими» або не здатні читати людські емоції, ці технології знаходяться в стадії розробки та швидко розвиваються. У деяких недавніх дослідженнях вже було показано, що комп'ютери здатні точніше оцінювати людські емоції та особистісні властивості за виразом обличчя на фотографіях і відео, ніж спостерігачі [21]. Поточним комерційним прикладом, який уже використовується, є www.wefeelfine.org, який відстежує емоційні фрази в Інтернеті, класифікує їх і реєструє частоту та розташування кластерів виражених почуттів. Іншим прикладом є компанія EmotiveSystems, яка розробила нову нейротехнологію за допомогою навушників, де користувачі можуть взаємодіяти з контентом, який реагує на їхні емоції та змінює вираз обличчя їхніх аватарів у реальному часі. Ці нові технології майбутнього Web 5.0, безсумнівно, кардинально змінять спосіб вивчення та розуміння поведінки споживачів.

Прикладами є емоції, які споживачі відчувають під час покупок в Інтернеті, і мікровзаємодії під час прийняття споживачем рішень, коли кожен

вибір у процесі прийняття рішення про покупку негайно супроводжується індивідуальною відповіддю на основі алгоритмів штучного інтелекту, як-от пропонування додаткових варіантів кольору чи розміру, які в потім вплинути на сприйняття споживача та його наступне рішення тощо. З подальшим розвитком Web 5.0 це стосуватиметься не лише рішень про купівлю, які в основному ґрунтуються на обробці когнітивної інформації, але все більше й більше стосується емоцій, які споживачі відчувають і виражають під час покупок в Інтернеті, багато з яких вони можуть не усвідомлювати. Нові емоційно чутливі технології штучного інтелекту можуть зчитувати (несвідомі) емоції на основі словесних виразів і міміки (з тексту, мови, фотографій і відеоданих), але в майбутньому, можливо, також на основі датчиків тіла, які вимірюють частоту серцевих скорочень, опір шкіри, виділення тіла (піт).) і розширення зіниці. Це встановлені заходи в психологічних дослідженнях, які вивчають емоційне та фізіологічне збудження, і цей тип даних можна отримати за допомогою камер, розумних окулярів, контактних лінз і розумних годинників.

Це привнесе безліч нових методів у дослідження споживачів, які взяті з психології та можуть бути розроблені лише в рамках міждисциплінарного підходу. З огляду на те, що будь-який процес прийняття рішень є дуже складним, а роль емоцій і чуттєвих переживань стає все більш помітною з Web 4.0 і майбутнім Web 5.0, важливо розпочати розробку адекватних методів і теоретичних моделей для вивчення цих нових розробок. у споживчій поведінці. [19,20,22].

Інструментами дослідження для розуміння онлайн-споживача є традиційне дослідження ринку, аналіз даних веб-перегляду (поведінкові дані), аналіз внутрішніх баз даних

Традиційне дослідження ринку . Як кількісні, так і якісні дослідження ринку, проведення онлайн-опитувань і фокус-груп, а також інтерв'ю для збору прямої інформації про поведінку споживачів в Інтернеті, безсумнівно, є інструментами, які все ще витримують критику сьогодні.

Ці методи дають змогу отримати різні відомості про споживчі переваги та потреби. І, поєднуючи обидва підходи, дослідники можуть отримати всебічне розуміння думок, які визначають цифрового споживача.

Аналіз даних веб-перегляду (поведінкові дані). Аналіз даних про поведінку споживачів в Інтернеті передбачає занурення в глибини веб-перегляду. Поведінкові дані дають змогу отримати доступ до інформації про відвідані веб-сайти, проведені пошуки та покупки (включно з місцем покупки та сумою транзакції), а також про багато інших цифрових дій споживачів, незалежно від використовуваного пристрою. Ці дані надають цінну інформацію про інтереси, показники електронної комерції, моделі купівлі та вподобання споживачів. Оскільки це дозволяє дізнатися не лише про власних споживачів бренду, а й про конкурентів, це дає брендам значну перевагу.

Для доступу до цього типу даних існують постачальники даних, наприклад Netquest. Вони мають сучасні технології збору даних, а також високі стандарти згоди та конфіденційності.

Аналіз внутрішніх баз даних. Крім того, ретельний аналіз власних баз даних брендів також може надати цінну інформацію про клієнтів. Вивчення даних щодо частоти та вартості покупок дає змогу виявити моделі поведінки споживачів в Інтернеті.

Ця інформація дає змогу краще зрозуміти, як клієнти взаємодіють із продуктами чи послугами бренду, виявити, які продукти є найпопулярнішими та скільки клієнти готові на них витратити.

Подібним чином, заглибившись у дані про покупки, можна визначити додаткові або пов'язані продукти, які споживачі, як правило, купують разом. Це може скеровувати стратегії перехресних продажів і підвищувати життєву цінність клієнта.

Важливо відзначити, що аналіз внутрішньої бази даних вимагає наявності відповідних інструментів для безпечного й ефективного збору, зберігання та аналізу даних. Крім того, необхідно гарантувати дотримання

правил конфіденційності та захисту даних, щоб забезпечити конфіденційність і довіру споживачів.

Завдяки високоякісним даним про цифрову поведінку споживачів дослідники ринку та спеціалісти з маркетингу мають можливість:

- Отримати ключову ринкову інформацію
- Полегшити виявлення тенденцій і прогнозування
- Визначити нові потенційні ринки та можливості для зростання
- Провести більш точну та детальну сегментацію, надаючи більш персоналізовані продукти/послуги та комунікації
- Розробити продукти та послуги, адаптовані до реальних потреб споживачів
- Заохотити більше утримання клієнтів, завойовуючи лояльність існуючих клієнтів

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТРЕНДІВ ОНЛАЙН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІ У СВІТІ І В УКРАЇНІ

2.1 Аналіз онлайн поведінки споживачів у світі

За даними літературних джерел, у світовому масштабі сьогодні на ринку розвивається новий тип споживачів. Вони стикаються з фінансовими труднощами, активно використовують цифрові технології, а також довго обдумують ухвалення своїх купівельних рішень. З їхнього боку змінюється зміст довіри до компанії. Раніше довіра означала те, що бренд виконує всі обіцянки. Тепер під нею розуміють пріоритет потреб клієнтів: відчуття ним безпеки, корисність продукту, збереження особистих даних, які повинні бути захищені. З цих позицій компанії мають більше зосереджуватися на цифровій підтримці своїх споживачів, а також чітко розуміти, як вони в майбутньому будуть закріплювати довіру до свого бренда [23].

Коли ми хочемо проаналізувати поведінку споживачів в Інтернеті, спершу маємо заглибитися в цифровий ландшафт, який постійно змінюється, досліджуючи, що відбувається щохвилини у величезному світі Інтернету.

Це особливо актуально в наш час, коли населення світу перевищило вісім мільярдів (і продовжує зростати), а кількість користувачів смартфонів досягла 5,44 мільярда, користувачів Інтернету – 5,16 мільярда, згідно з даними Digital 2023: Global.

Варто розпочати з огляду останніх тенденцій глобального «цифрового стану»:

- населення світу перевищило 8 мільярдів 15 листопада 2022 року та досягло 8,01 мільярда на початку 2023 року. Зараз трохи більше 57 відсотків населення світу проживає в містах.
- загалом на початку 2023 року мобільними телефонами користувалися 5,44 мільярда людей, що дорівнює 68 відсоткам загального населення світу. За останній рік кількість унікальних користувачів мобільних пристроїв зросла

трохи більше ніж на 3 відсотки , за останні 12 місяців з'явилося 168 мільйонів нових користувачів.

- сьогодні у світі налічується 5,16 мільярда користувачів Інтернету, тобто 64,4 відсотка всього населення планети зараз є онлайн. Дані показують, що загальна кількість користувачів Інтернету зросла на 1,9 відсотка за останні 12 місяців, але затримки у звітності означають, що фактичне зростання, ймовірно, буде вищим, ніж передбачає ця цифра.

- зараз у світі налічується 4,76 мільярда користувачів соціальних мереж, що становить трохи менше 60 відсотків населення світу. Проте протягом останніх місяців зростання кількості користувачів соціальних медіа сповільнилося, причому чисте збільшення цього року на 137 мільйонів нових користувачів дорівнює річному зростанню лише на 3 відсотки (Рис. 2.1).

Що відбувається щохвилини в Інтернеті?

За даними компанії Domo (2023), наразі щохвилини в Інтернеті відбувається:

- У Google виконується 5,9 мільйона пошукових запитів .
- У Facebook/Meta поширено 1,7 мільйона публікацій .
- Глядачі витрачають 1 мільйон годин на трансляцію контенту .
- Надіслано 230 мільйонів електронних листів .
- В Instagram поширено 66 000 фотографій .
- Опубліковано 347 200 твітів .
- На YouTube завантажується 500 годин відео .
- На Zoom-зустрічі відведено 140 600 годин .
- Покупці Amazon витрачають 443 000 доларів США [24].



Рис. 2.1 Цифрове зростання січень 2023року. Зміни у використанні підключених пристроїв та сервісів з часом

Ці цифри ясно показують, що вивчення поведінки цифрових споживачів є більш ніж необхідним сьогодні для фахівців з маркетингу та дослідження ринку.

Останніми роками ми стали свідками значних змін у поведінці онлайн-споживачів у всьому світі, навіть крім тих, які викликала пандемія. Насправді вищезазначений звіт показує, що така поведінка розвивається несподіваним чином. Його основні висновки включають:

- значна зміна кількості користувачів Інтернету в усьому світі;
- несподіване зниження середнього часу, проведеного в мережі;
- зміна налаштувань на платформах соціальних мереж;
- зміна пристроїв, які використовуються для доступу до цифрового вмісту та послуг;
- дивовижні зміни в поведінці онлайн-пошуку в усьому світі;
- помітне зростання цифрової реклами.

Незважаючи на нещодавні відкриття того, що пошукова поведінка у світі змінюється, «пошук інформації» все ще є основною причиною, чому люди сьогодні користуються Інтернетом.

Остання хвиля досліджень GWI показує, що майже 6 з 10 користувачів Інтернету працездатного віку (57,8 відсотка) все ще звертаються до онлайн-ресурсів, коли шукають інформацію з метою, представленою на рис. 2.2. , типи відвіданих веб-сайтів та використаних програм представлені на рис. 2.3.

Цифри відображають результати широкого глобального опитування користувачів інтернету віком 16 до 64 років у січні 2023 року.

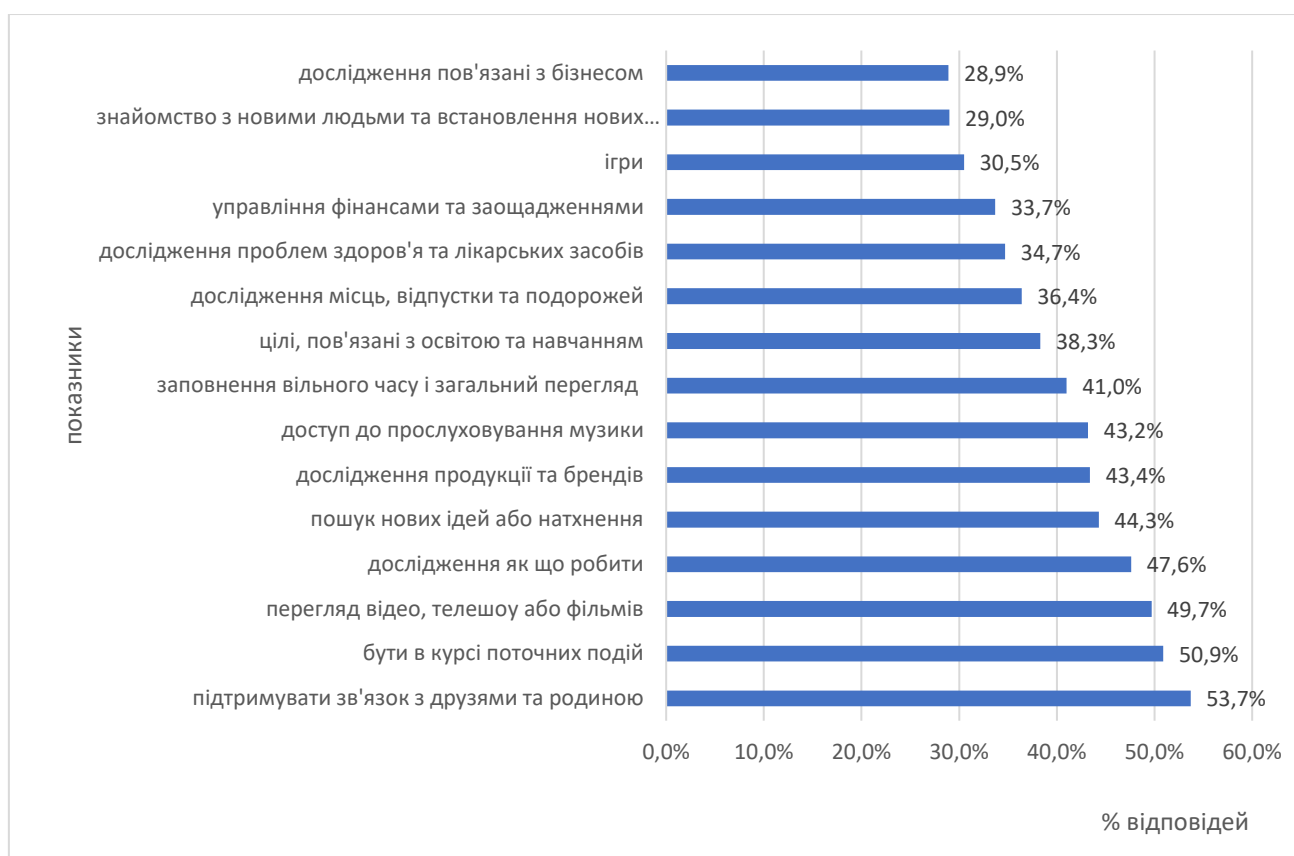


Рис. 2.2 Онлайн-ресурси, коли шукають інформацію з метою

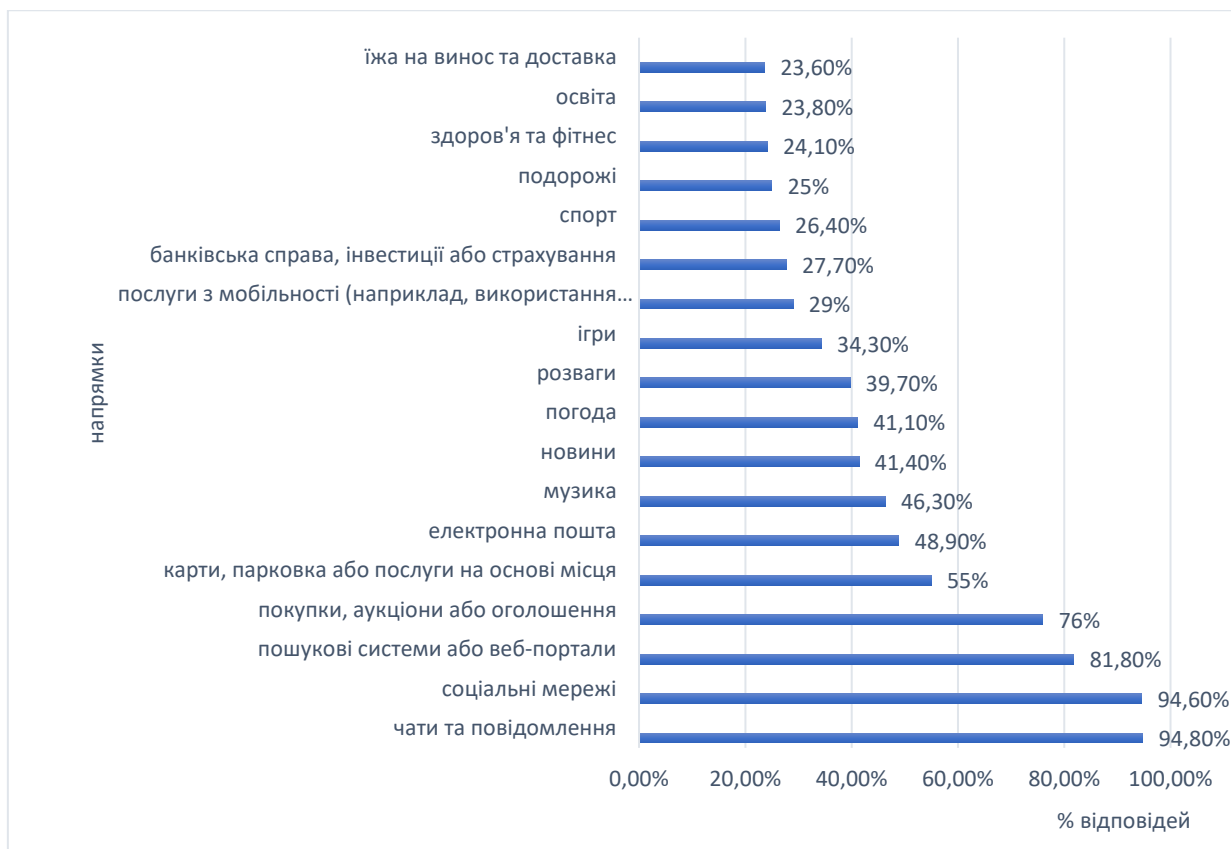


Рис. 2.3. Типи відвіданих веб-сайтів та використаних програм

Покупки в Інтернеті є особливо цікавим прикладом, оскільки є багато доказів того, що люди зараз більш охоче використовують електронну комерцію порівняно з рівнем до пандемії. Як зазначив головний економіст групи Sea Limited у нещодавньому звіті [25], опублікованому Bain and Meta: «До пандемії люди, які користувалися електронною комерцією, купували товари таких категорій, як мода, краса та електроніка. У той час як деякі час від часу замовляли б їжу та напої, більшість навіть не думали б про покупку продуктів чи товарів народного споживання. Тепер це змінилося. І коли люди навчилися це робити та відчули зручність і гнучкість, які вона пропонує, від цього важко відмовитися ». Іншими словами, коли люди змушені розвивати нові звички, але згодом виявляють переваги цієї нової поведінки, є хороший шанс, що ці нові звички залишаться.

Однак дані також показують, що люди поспішили повернутися до магазинів реального світу, коли обмеження COVID-19 послабилися.

Але дослідження Statista [26] показує, що, незважаючи на загальне зниження глобальних роздрібних витрат (онлайн і офлайн) за останній рік, онлайн-канали насправді заявили про більшу частку витрат у 2022 році, ніж у 2021 році (табл. 2.1). Представлені дані стосуються споживчих товарів і включають: електроніку, моду, меблі, іграшки, хобі, DIY, красу, споживацьку охорону здоров'я, особистий догляд, догляд, їжу, напої та фізичні носії.

Таблиця 2.1

Огляд електронної комерції споживчих товарів (січень 2023 року)

Напрямок дослідження	Кількісний показник	Річна зміна
Кількість людей, які купують споживчі товари через онлайн- канали у 2022 році	4,11 млрд. дол.	+8,3% (+315 млн.)
Річна витрата на покупку споживчих товарів онлайн (дол. США, 2022 р.)	3,59 трлн. дол	-6,5% (-250 млрд. дол. США)
Середньо-річний дохід на користувача електронною комерцією споживчих товарів (дол. США, 2022)	873 дол. США	-13,7% (-138 дол. США)
Частка витрат на електронну Комерцію на споживчі товари У 2022 році, пов'язана з покупками Через мобільний телефон	59,8%	+1,2% (+71 bps)
Онлайн-покупки у 2022 році порівняно із загальною вартістю покупки споживчих товарів по всіх каналах роздрібної торгівлі	17,1%	+4,4% (+72 BPS)

Зважаючи на це, ці ж дані також показують, що онлайн-канали становили лише 17,1 відсотка світових роздрібних витрат за минулий рік. Це означає, що на світовому рівні електронна комерція все ще становить приблизно 1 з кожних 6 доларів роздрібних витрат споживачів [27].

Деякі з цих явищ, пов'язані з поведінкою споживачів в Інтернеті, виникають через те, що, безперечно, споживачі стають дедалі більш поінформованими та вимогливішими порівняно з попередніми роками.

Як ми знаємо, раніше використання Інтернету зводилося переважно до пошуку інформації про продукти та послуги. Тепер більш активна участь і легкий доступ до різних пристроїв змінили ландшафт.

Крім того, значно зросло використання соціальних мереж, що відіграє вирішальну роль у прийнятті рішень про покупку. Наявність можливості доступу до коментарів, довідок і досвіду, пов'язаного з пропонованими продуктами та послугами, дає споживачам владу над ринком.

У результаті цих змін брендам довелося шукати нові кути атаки в поведінці споживачів в Інтернеті, щоб зберегти свою конкурентну перевагу.

Незважаючи на наведені вище цифри, аналіз поточної статистики показує, що загальний час, витрачений на діяльність в Інтернеті, трохи зменшився порівняно з роком, що передував дослідженню. У 2022 році користувачі щодня проводили в Інтернеті в середньому 6 годин 37 хвилин. У 2021 році показник коливався в районі 7 годин (6 годин 57 хвилин).

Однак це не означає, що Інтернет втратив своє значення в житті людей. Навпаки, дані показують, що користувачі більш вибіркові та рішучі у своїй діяльності в Інтернеті. Вони віддають перевагу якості над кількістю.

Крім того, зрозуміло, що вподобання веб-переглядача відрізняються в залежності від поведінки онлайн-споживачів. Наприклад:

- Для нових поколінь контент соцмереж особливо актуальний.
- Бебі-бумери здебільшого вважають за краще бути в курсі новин і поточних подій.
- Інші користувачі більше цінують різноманітність доступних продуктів або шукають розваги.

Електронна комерція та онлайн-магазини продовжують експоненціально розвиватися і стали одним із основних способів доступу людей до товарів і послуг, які їм потрібні та яких вони бажають. У той же час споживчі онлайн-тенденції більшою мірою, ніж будь-коли раніше, формують ширші стратегії компаній і ідентифікацію брендів.

У цьому контексті чітке розуміння поведінки та тенденцій споживачів в Інтернеті ніколи не було таким важливим. Застосовуючи ретельний баланс між аналітикою даних і творчими інноваціями, компанії електронної комерції можуть не лише керувати пропозиціями своїх продуктів, щоб краще обслуговувати те, що шукають споживачі, вони також можуть формувати та впливати на те, що вони шукають.

5 тенденцій для покращення взаємодії та поведінки клієнтів.

1. Очікується онлайн-магазин

На сучасному онлайн-ринку можливість робити покупки в Інтернеті більше не є бажаним бонусом: цільові клієнти вважають це даністю. Це стосується незалежно від того, чи є ви невеликим бутик-готелем, супермаркетом чи постачальником промислового обладнання.

Інтернет-споживачі стають дедалі нетерплячішими, коли мова йде про компанії, які не пропонують легкодоступні, спрощені та високоефективні покупки. Якщо ваше оформлення замовлення незручне та сповнене помилок — або у вас взагалі немає опції онлайн-покупок — потенційні клієнти знають, що до наступного постачальника зазвичай лише кілька клацань.

Основна ціль будь-якої компанії електронної комерції — робити все можливе, щоб запобігти бажанням користувачів покинути ваш сайт у пошуках чужого.

2. Безкоштовна доставка важлива

Недавнє опитування показало, що онлайн-покупці на 80% частіше зроблять покупку онлайн, якщо їм пропонують безкоштовну доставку. Це не дивно, але багато компаній досі або не можуть, або не хочуть пропонувати послуги — або роблять це лише за певних порогів. Більше занепокоєння багатьох компаній викликає той факт, що більше половини опитаних споживачів сказали, що вони просто уникали б онлайн-магазинів, які не пропонують цю послугу.

У відповідь — і, можливо, сприяючи зростанню тенденції до варіантів безкоштовної доставки — лідери електронної комерції вдосконалили систему — і отримали за це щедрu винагороду. Найкращим прикладом є Amazon, чия

служба «Prime» пропонує доступ на основі підписки до безкоштовної доставки та інших переваг, таких як кращі пропозиції.

3. Мобільний домінує

Використання мобільних пристроїв зараз є основним способом доступу людей до Інтернету, і це змінює поведінку споживачів в Інтернеті. Зараз у світі понад 5 мільярдів користувачів мобільних телефонів – переважна більшість населення світу.

Ці мільярди нових пристроїв принесли абсолютно новий набір поведінки та очікувань, особливо коли мова йде про покупки в Інтернеті. Почнемо з того, що вже недостатньо просто бути присутнім на мобільному пристрої: оголошення мають бути інтерактивними та простими у використанні на маленькому екрані, щоб привернути увагу.

Зростання кількості сайтів соціальної комерції в рамках великих соціальних медіа-платформ, таких як Facebook та Instagram, які фактично дозволяють людям купувати речі, не виходячи з додатка, означає, що компаніям потрібно адаптуватися та бути готовими створювати власні ринки в них паралельно зі своїми власними. окремі пропозиції.

4. Відгуки – це Dealmakers або breaker

Соціальні медіа впливають на споживачів не лише через маркетингові канали, які ці платформи чи пропонують, або рідні ринки, які багато з них розробили.

Соціальні медіа також пропонують споживачам можливість переглядати продукти та послуги компаній, як ніколи раніше, надаючи динамічну та орієнтовану на користувача перспективу, яку компанії не можуть ретельно перевірити та вдосконалити у своїх залах засідань.

Розвиток огляду як потужної керівної сили в прийнятті споживачем рішень зараз досяг надзвичайно потужних вимірів.

Дійсно, нещодавні опитування показали, що приблизно 90% споживачів вважають онлайн-огляд приблизно таким же важливим, як особиста

рекомендація для компанії, і вони приблизно на 35% частіше зроблять покупки в компаніях з чудовими відгуками.

Легкість залишати відгуки в Google або Facebook означає, що компаніям потрібно бути постійно пильними та постійно підтримувати зірковий рівень обслуговування та продуктів – один негативний відгук може стати початком спадної спіралі, де він далі вплине на рішення інших потенційних клієнтів. відвідати ресторан або купити товар.

Компаніям буде рекомендовано застосовувати методичний і структурований підхід до регулярного вивчення їхніх відгуків і швидкого реагування на негативні відгуки – ввічливо та конструктивно. Незважаючи на те, що багато відгуків можуть бути невинуватно суворими, компаніям слід добре сприймати конструктивну критику та використовувати отриману інформацію для покращення своїх послуг.

Зрештою, багато компаній платять великі гроші за ринкові знання, які часто пропонуються безкоштовно в оглядах.

5. Цифрові вихідці

Іншою ключовою тенденцією є зростання цифрових брендів, які створюють компанії, які ніколи не були присутні у звичайних умовах. Ця тенденція частково пояснюється легкістю, з якою почати бізнес у сучасному світі. Це також результат зміни поколінь до онлайн-споживання та взаємодії, з поколінням, яке звикло купувати товари та послуги онлайн.

Хоча зростання таких компаній, які, як правило, мають значно нижчі витрати, ніж у звичайних підприємств, можна розглядати як загрозу для багатьох фізичних підприємств, які повинні конкурувати з ними, вони також пропонують можливість: будь-кому з чудовою ідеєю може створити бренд і веб-сайт для його просування.

Ця можливість вирівнює ігрове поле та дозволяє багатьом невеликим підприємствам і підприємцям зробити свої перші набіги у великий світ електронної комерції [28].

2.2. Характеристика онлайн споживачів в Україні

Стан digital в Україні у 2023 році оцінюється міжнародним глобальним звітом. На початок 2023 року в Україні було 28,57 мільйона користувачів Інтернету, тоді рівень проникнення становив 79,2 відсотка . У січні 2023 року в Україні було 26,70 мільйонів користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 74,0 відсоткам загального населення. Всього на початок 2023 року в Україні було активно 55,88 млн зв'язків стільникового мобільного зв'язку, що еквівалентно 154,9% від загальної кількості населення [29].

Ці заголовні статистичні дані пропонують огляд «цифрового стану» в Україні, але щоб зрозуміти, як розвиваються цифрові тенденції та поведінка , нам потрібно глибше заглибитися в дані. Для цього потрібно оцінити останні цифри, починаючи з деякого цінного контексту, пов'язаного з населенням України. Загальна чисельність населення України в січні 2023 року становила 36,07 млн.осіб . Дані показують, що з 2022 по 2023 рік населення України скоротилося на 7,3 мільйона (-16,8 відсотка). Жінки становлять 54,2 відсотка населення України, чоловіки – 45,8 відсотка населення. На початок 2023 року 70,0% населення України проживало в містах , а 30,0% – у сільській місцевості .

Середній вік населення України становить 43,9 року. Загальна чисельність населення України розподіляється за віковими групами:

- 3,7 відсотка – у віці від 0 до 4 років .
- 9,3 відсотка — у віці від 5 до 12 років .
- 5,4 відсотка — у віці від 13 до 17 років .
- 4,3 відсотка — у віці від 18 до 24 років .
- 10,8 відсотка – у віці від 25 до 34 років .
- 16,8 відсотка – у віці від 35 до 44 років .
- 15,1 відсотка — у віці від 45 до 54 років .
- 15,1 відсотка — у віці від 55 до 64 років .
- 19,5 відсотка – у віці 65 років і старше .

У січні 2023 року в Україні було 28,57 млн. інтернет-користувачів.

Аналіз Kerios показує, що з 2022 по 2023 рік кількість користувачів Інтернету в Україні скоротилася на 5,8 мільйона (-16,8 відсотка) [30].

Для перспективи ці дані користувачів показують, що 7,50 мільйонів людей в Україні *не* користувалися Інтернетом на початку 2023 року, тобто 20,8 відсотка населення залишалися офлайн на початку року.

Однак складнощі, пов'язані зі збором та аналізом даних користувачів Інтернету, означають, що часто може пройти кілька місяців, перш ніж дослідження буде готове до публікації. Як наслідок, останні *опубліковані* цифри використання Інтернету незмінно *не відповідають* дійсності, а фактичне впровадження та зростання можуть бути вищими, ніж показують цифри, наведені тут [31].

2.3. Дослідження тенденцій онлайн поведінки споживачів

Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення представлені дослідженням Deloitte [32]. Компанія вивчає як змінюється український споживач, що впливає на його вибір товарів, як трансформуються його потреби та запити. Започатковані дослідження в «ковідному» 2020 році, який відчутно змінив поведінку споживачів у всьому світі. Далі був стабільніший 2021-й, коли ритейл адаптувався, а купівельна активність стала більш прогнозованою. Актуальне ж дослідження вивчає 2022-й – рік повномасштабного вторгнення, яке сколихнуло всі сфери нашого життя. Рік, коли вітчизняний споживач та вітчизняний ритейл стикнулися з викликами, яких не знали дотепер. З початком повномасштабного вторгнення українці почали менше витратити коштів та рідше купувати майже всі категорії товарів. Незважаючи на те, що згідно з офіційною статистикою ціни в 2022 році зросли на понад 25%, середній чек українців зменшився, наприклад, на продукти харчування – на 8%, на електроніку та побутову техніку – на 11%, на дитячі товари – на третину. Переважна частина українців відмовляється купувати товари виробників чи у продавців, які залишаються на ринку рф. Небайдужість співвітчизників одне до одного проявляється у фінансовій підтримці ЗСУ та

постраждалих від воєнних дій – 90% громадян донатять, кожен п'ятий респондент робить це систематично. Чуйність та небайдужість українців, особливо загострені зараз, вплинули й на формування очікувань від бізнесу. Понад третину опитаних готові купувати товари навіть за дорожчою ціною в тих бізнесів, які підтримують ЗСУ та постраждалих від війни.

В цілому дослідження присвячено вивченню купівельної активності українських споживачів та її специфіки після повномасштабного вторгнення.

Виявлення особливостей споживацької активності (зокрема, середнього чека та частоти купівлі) в 2022 році та відповідних трендів порівняно з 2021 роком. Вивчення споживацької поведінки та вподобань українців, зокрема щодо такого:

- спосіб купівлі (онлайн чи офлайн);
- категорії товарів, які купували українці протягом 2022 року;
- споживацькі звички під час купівлі;
- ставлення до компаній, які продовжують працювати в росії;
- надсилання донатів на допомогу ЗСУ/ постраждалим від воєнних дій;
- товари, на яких почали економити.

Для виконання вищезазначених завдань використовували кількісний метод збору даних – онлайн-опитування за квотованою вибіркою, що відповідає соціально демографічному портрету населення України. Вибірка дослідження багатоступенева стратифікована вибірка, що представляє населення України за статтю, віком, видом зайнятості і типом населеного пункту (приблизно 1100 респондентів).

40% українців вважають, що їхні споживацькі звички щодо частоти купівлі в 2022 році не відрізнялись від 2021 року; 29% українців вважають, що їхні споживацькі звички щодо витрат у 2022 році не відрізнялись від 2021 року.

Три категорії товарів, які купують найбільше (відсоток українців, які купують товари виключно офлайн або онлайн): 67% продукти харчування (2021 рік – 61%), 14% Електроніка та побутова техніка (2021 рік – 17%), 65%

алкогольні напої (2021 рік – 57%); 10% Косметичні засоби (2021 рік – 16%); 54% товари домашнього вжитку та побутова хімія (2021 рік – 45%), 10% тактичне спорядження та товари подвійного призначення.

Дослідження споживчих настроїв представлені на рис. 2.4-2.5



Рис. 2.4 Загальні тренди у купівлі ЛЗ в Україні і зміна активності порівняно з періодом до 24 лютого 2022 року

32% респондентів почали витрачати більше на лікарські засоби після 24 лютого 2022 року (водночас 40% зазначили, що витрати не змінились, а 24% відповіли, що витрати зменшились); 64% українців купують переважно в звичайних аптеках (2021 рік – 62%).

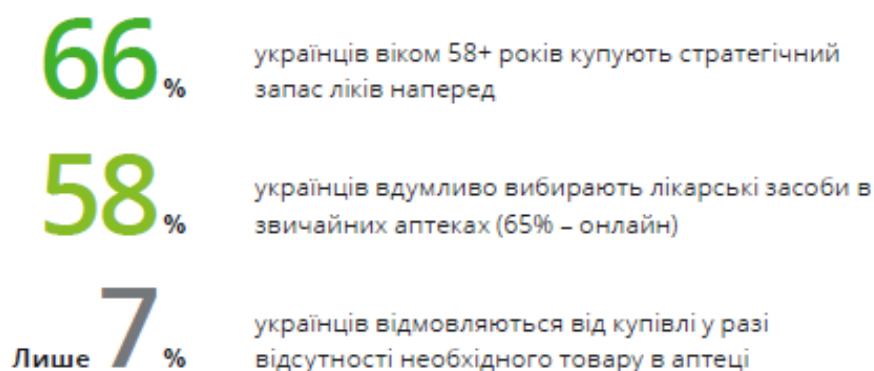


Рис. 2.5. Особливості придбання лікарських засобів

Ключові цифри впливу повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців представлені на рис. 2.6.

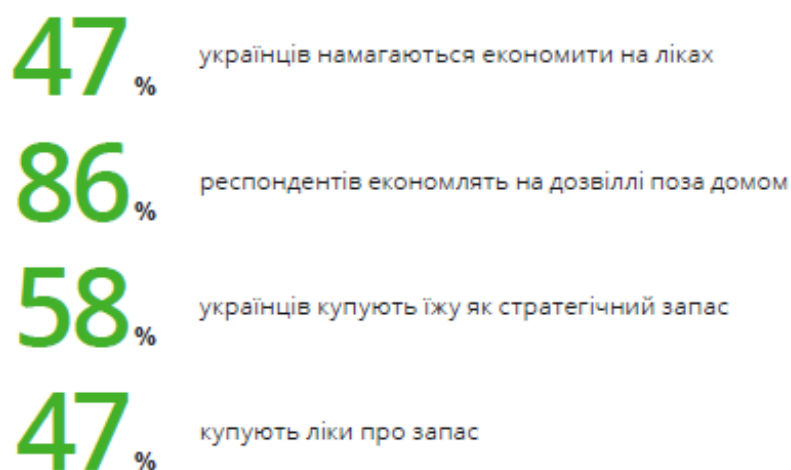


Рис. 2.6. Зміна споживацької поведінки після повномасштабного вторгнення

Після повномасштабного вторгнення росії українці загалом почали менше витрачати коштів та рідше купувати товари. Про скорочення частоти покупок повідомляють від 25% (в категорії «Лікарські засоби») до 63% («Відвідування закладів громадського харчування») всіх опитаних. Найменше українці скоротили свої витрати на придбання лікарських засобів (28% опитаних), але водночас у третини респондентів такі витрати зросли. Витрати на продукти харчування зросли у 33% українців, а у 35% – знизились. Щодо решти категорій товарів – понад 42%–55% респондентів повідомили про

зниження своїх витрат. Про зростання активності повідомляє значно більша (на 15 в. п.) за середню частина українців із статусом ВПО: частота покупок зросла на товари харчування, алкоголь, готову їжу, побутову хімію, електроніку, меблі і товари для дому та ремонту. Про зменшення частоти покупок повідомляє суттєво більша частина літніх українців, аніж у середньому інші респонденти. Так само значно більше жителів східних областей зазначають про скорочення частоти здійснення своїх покупок. Жителі північних та східних областей країни більше за інших опитаних звітують про скорочення своїх витрат (Рис. 2.7).

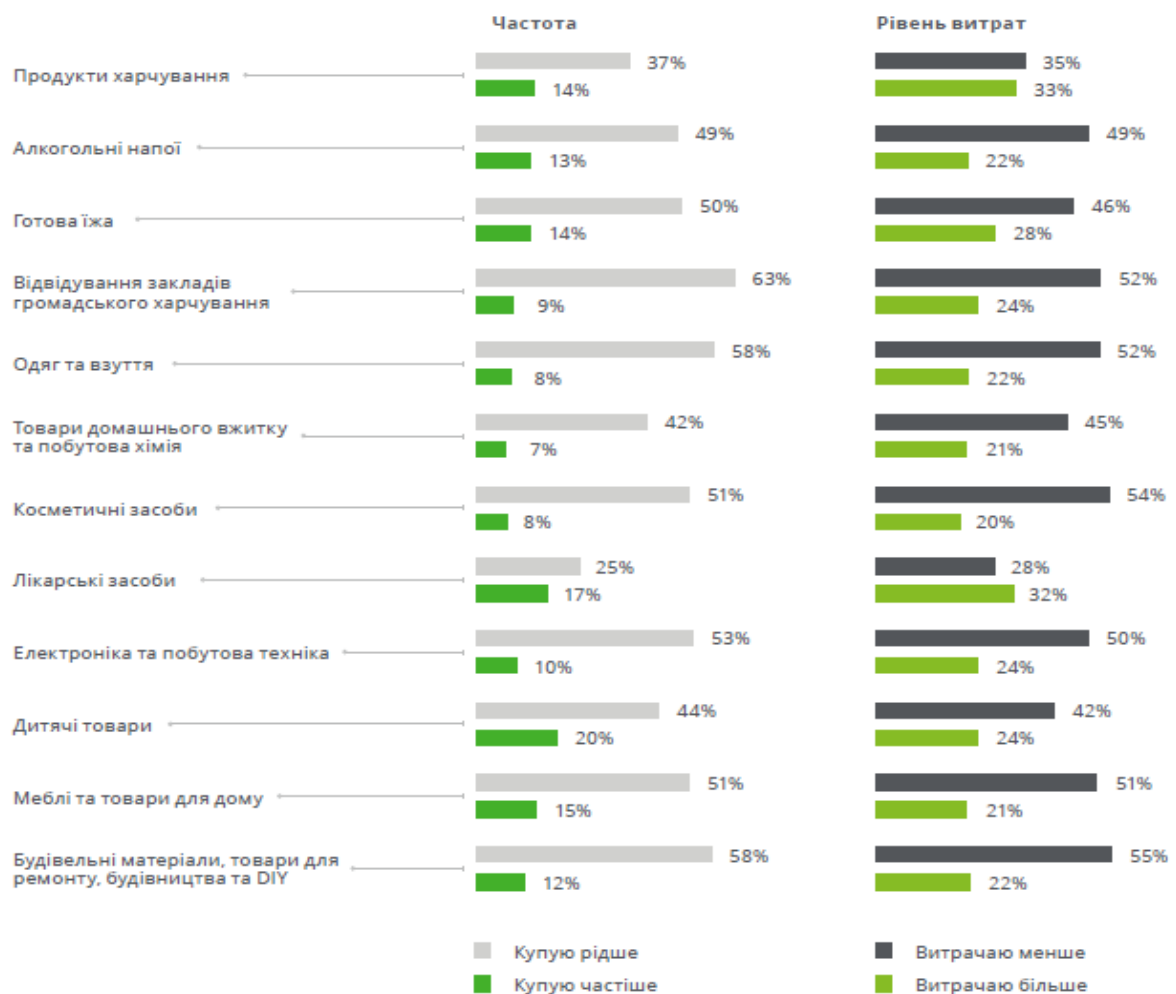


Рис. 2.7. Вплив повномасштабного вторгнення на споживацьку поведінку українців

Більшість українців, як і минулого року, віддає перевагу традиційним магазинам завдяки можливості побачити товар, проте частка таких покупців суттєво скоротилась (з 83% в 2021 році до 55% в 2022 році). Інші фактори менше впливають на вибір купувати офлайн. По 15% респондентів зазначили важливість кожного з факторів: «незалежність від графіка доставки», «розрахунок готівкою» та «консультація працівника магазину», проте вони зросли на 8–10 в. п., як порівняти з 2021 роком (Рис. 2.8)



Рис. 2.8. Вплив на рішення купувати товари в звичайних магазинах замість онлайн-магазинів

Такі фактори, як «економія часу» і «доступна ціна», які назвали по 19% респондентів, – це дві найбільші переваги онлайн-магазинів у 2022 році. Як порівняти з 2021 роком, фактор «доступна ціна» випередив одного з минулорічних лідерів – «широкий асортимент». Досить вагомими перевагами є фактори «зручна система пошуку», «можливість переглядати відгуки» та «широкий асортимент» – ці причини зазначають по 15%–16% респондентів. Незважаючи на різні джерела небезпеки, у 2022 році фактор «безпека» втратив 2 в. п., якщо порівняти з минулорічними показниками (Рис. 2.9).



Рис. 2.9. Вплив на рішення купувати товари в онлайн

Абсолютна більшість українців (97%) купує лікарські засоби в аптеках. У середньому українці купують лікарські засоби в аптеках з частотою 3 рази протягом місяця (5,5 рази в 2021 році) та витрачають на одну покупку 602 грн, що на 95 грн або 14% менше, ніж у 2021 році. Чоловіки та жінки купують майже однаково часто, проте чоловіки витрачають на 103 грн або 18% більше, ніж жінки. В 2021 році середній чек чоловіків перевищував середній чек жінок на 71 грн. Найбільший середній чек у розрізі видів діяльності мають власники бізнесу (823 грн), пенсіонери (656 грн) та учні/студенти закладів освіти (1153 грн). Зміна місця проживання значно впливає на частоту придбання лікарських засобів. Внутрішньо переміщені особи схильні купувати частіше – в середньому 4 рази на місяць, а українці, які виїхали за кордон – менш ніж 2 рази на місяць. Найрідше купують лікарські засоби в аптеках споживачі вікової категорії 18–27 років. Проте вони мають найбільший середній чек – 992 грн, що на 390 грн більше за середній показник в Україні. Найбільший середній чек мають жителі південних областей (867 грн), а найменший – східних областей (494 грн). Серед українців, які виїхали за кордон, 7% не купували лікарські засоби в аптеках (тоді як середній показник становить 3%). Водночас громадяни, які не змінили місце проживання після 24 лютого 2022

року, мають більший середній чек (608 грн) порівняно з ВПО (562 грн) та громадянами, які виїхали за кордон (580 грн) [32].

Висновки до розділу 2.

1. Проаналізовано літературні джерела, в яких надано характеристику сучасного типу споживачів. Вони стикаються з фінансовими труднощами, активно використовують цифрові технології, а також довго обдумують ухвалення своїх купівельних рішень. Тепер під нею розуміють пріоритет потреб клієнтів: відчуття ним безпеки, корисність продукту, збереження особистих даних, які повинні бути захищені.

2. Проведено огляд тенденцій глобального цифрового стану, який свідчить про високий рівень користування інтернетом, мобільним зв'язком у світі; близько 60% населення світу є користувачами соціальних мереж. Також спостерігається стале зростання всіх показників. Пошук інформації залишається головною причиною користування інтернетом.

3. Тренд ковідних і постковідних останніх років спрямований на збільшення чисельності онлайн покупок. Разом з тим, після зняття карантинних обмежень у всьому світі спостерігається повернення споживачів в офлайн магазини.

4. Споживачі стають дедалі більш поінформованими та вимогливішими порівняно з попередніми роками. Наявність можливості доступу до коментарів, довідок і досвіду, пов'язаного з пропонованими продуктами та послугами, дає споживачам владу над ринком.

5. В Україні на початок 2023 року було 28,57 мільйона користувачів Інтернету, тоді рівень проникнення становив 79,2 відсотка. У січні 2023 року в Україні було 26,70 мільйонів користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 74,0 відсоткам загального населення. Всього на початок 2023 року в Україні було активно 55,88 млн зв'язків стільникового мобільного

зв'язку, що еквівалентно 154,9% від загальної кількості населення. Середній вік населення України становить 43,9 року.

6. Проаналізовано дослідження споживацьких настроїв українців після повномасштабного вторгнення представлені дослідженням Deloitte. Незважаючи на те, що згідно з офіційною статистикою ціни в 2022 році зросли на понад 25%, середній чек українців зменшився, наприклад, на продукти харчування – на 8%, на електроніку та побутову техніку – на 11%, на дитячі товари – на третину. Переважна частина українців відмовляється купувати товари виробників чи у продавців, які залишаються на ринку рф. Небайдужість співвітчизників одне до одного проявляється у фінансовій підтримці ЗСУ та постраждалих від воєнних дій – 90% громадян донатять, кожен п'ятий респондент робить це систематично.

7. 32% респондентів почали витрачати більше на лікарські засоби після 24 лютого 2022 року (водночас 40% зазначили, що витрати не змінилися, а 24% відповіли, що витрати зменшилися); 64% українців купують переважно в звичайних аптеках (2021 рік – 62%).

8. Абсолютна більшість українців (97%) купує лікарські засоби в аптеках. У середньому українці купують лікарські засоби в аптеках з частотою 3 рази протягом місяця (5,5 рази в 2021 році) та витрачають на одну покупку 602 грн, що на 95 грн або 14% менше, ніж у 2021 році. Чоловіки та жінки купують майже однаково часто, проте чоловіки витрачають на 103 грн або 18% більше, ніж жінки. В 2021 році середній чек чоловіків перевищував середній чек жінок на 71 грн. Найбільший середній чек у розрізі видів діяльності мають власники бізнесу (823 грн), пенсіонери (656 грн) та учні/студенти закладів освіти (1153 грн).

РОЗДІЛ 3. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ЛЗ

3.1. Онлайн поведінка споживачів

Розуміння психології поведінки споживачів в Інтернеті є ключовим для конкурентоспроможності на сучасних ринках, які характеризуються постійно зростаючою конкуренцією та глобалізацією. В онлайн-контексті реакції споживачів більше не залежать від фізичного середовища, тоді як у гру вступають абсолютно нові фактори, такі як пристрій, за допомогою якого споживачі взаємодіють, а також спосіб продажу та представлення продуктів і послуг в Інтернеті, який часто суттєво відрізняється від традиційних офлайн-маркетингових стратегій. Саме з цієї причини дослідження поведінки споживачів в Інтернеті все більше почали звертатися до інших дисциплін, включаючи психологічні підходи та концепції.

Кілька прикладів наріжних оглядів підкреслюють цю тенденцію. Наприклад, дослідники помітили, як дослідження поведінки споживачів в Інтернеті часто використовують теорії психології та соціальних мереж. Виявили, що набагато більша увага приділяється аспектам, пов'язаним із відносинами, які споживачі розвивають із компаніями через Інтернет, і пов'язаному з цим аналізу поглядів, переконань і почуттів, які споживачі розвивають у рамках свого досвіду в Інтернеті, таким чином переходячи від фізичного у віртуальну сферу.

Одна з концепцій, вважається центральною для розуміння поведінки споживачів в Інтернеті, стосується впливу різних етапів еволюції Інтернету, Всесвітньої павутини (WWW). Сьогодні WWW є всюдисущим у бізнесі, і майже всі пов'язані з роботою комунікації та взаємодії принаймні частково підтримуються цифровими медіа.

Першим етапом розвитку WWW був Web 1.0 (зазвичай його називають Basic Web). Цей тип WWW підходив головним чином для обміну інформацією на новій платформі, наприклад, для публікації корпоративної інформації в

Інтернеті та проведення основних бізнес-операцій. Це була перша можливість для компаній розвинути присутність в Інтернеті, і її використовували переважно великі міжнародні компанії. Лише частина споживачів користувалася нею, щоб залишатися в курсі, тому її охоплення було обмежено лише першими, хто прийняв нову технологію. Його обмежене охоплення та придатність для великих компаній і основних завдань означали лише те, що Web 1.0 використовувався в основному для транзакційного маркетингу. Web 1.0 вже продемонстрував потенціал онлайн-маркетингу відносин (наприклад, можливість для споживачів отримати доступ до більшої кількості інформації про продукти та бренди, ніж фізично доступно на землі). Здебільшого поведінка споживачів в Інтернеті все ще розглядалася лише як доповнення до традиційної поведінки споживачів. Лише кілька новаторських публікацій підкреслювали величезний потенціал WWW як інформаційного та комунікаційного каналу, який міг би повністю змінити способи, якими споживачі шукають інформацію та порівнюють знання про продукти та послуги.

Web 2.0 (відомий як Social Web) став великим кроком вперед, перетворившись на платформу для співпраці. WWW більше не була сховищем інформації, а засобом соціальної взаємодії та співпраці в глобальному масштабі, потенційно з будь-ким у всьому світі, хто мав доступ до Інтернету. Таким чином, Web 2.0 якісно повністю відрізнявся від попередніх технологій Web 1.0, оскільки він почав полегшувати обмін інформацією між користувачами, використовував технологію проектування, орієнтовану на користувача, і підтримував взаємодію та співпрацю. Це також означало, що онлайн-платформи тепер були відкриті для значно ширшого кола користувачів, не лише для великих транснаціональних корпорацій із власними ІТ-відділами, а й для малих і середніх підприємств, незалежних компаній та окремих споживачів. Типовими прикладами соціальної мережі є веб-спільноти, служби соціальних мереж, служби відеохостингу, вікі та блоги. Тепер Інтернет можна використовувати для організації колективних

дій, ініціювання тенденцій, просування поглядів і впливу. Це відкрило можливість генерувати надзвичайну цінність шляхом створення нових рухів і спільнот, яких раніше не існувало і які можна було досягти лише за допомогою нових цифрових технологій. Web 2.0 сприяв побудові двосторонніх відносин між споживачами та постачальниками товарів і послуг.

Третім кроком в еволюції WWW був Web 3.0, Semantic Web. Незважаючи на те, що все ще тривають дискусії щодо значення та найбільш відповідного визначення Web 3.0, беззаперечно, що однією з його ключових особливостей було поєднання людського та штучного інтелекту. Це дозволило надати більш релевантну та легше доступну інформацію, яка була спеціально націлена на групи споживачів і базувалася на їхній поведінці в Інтернеті в реальному часі завдяки небраузерним додаткам і технологіям III. Це ще більше збільшило обсяг і широту доступної інформації в режимі реального часу та в інтерактивний спосіб, який враховував, які рішення споживачі приймали під час перегляду в Інтернеті та відповідей на підказки та цільову інформацію. Компанії та постачальники інтернет-послуг тепер можуть збирати детальну інформацію про прийняття рішень споживачами в Інтернеті, маючи можливість бути дуже адаптивними та реагувати на рішення споживачів, пропонуючи продукти та послуги, наприклад, пропозиції щодо розпродажів або порівняння з подібними продуктами в режимі реального часу. З точки зору дослідження, тепер стало можливим отримати детальну інформацію про прийняття споживачем рішень щодо психологічних змінних, які раніше було майже неможливо вивчити в режимі реального часу: тепер можна було спостерігати індивідуальні сприйняття, судження, ставлення та наміри щодо продуктів, послуг і людей на кожному кроці процесу прийняття рішення.

Четвертим кроком в еволюції WWW став розвиток Web 4.0 на основі бездротового зв'язку та мобільних пристроїв. Веб 4.0 зазвичай називають симбіотичним Інтернетом через його здатність об'єднувати людей, місця та об'єкти будь-коли та де б вони не були, як у фізичному, так і у віртуальному

світі, а також у реальному часі. Наприклад, системи GPS, які скеровують автомобілі та допомагають водіям покращити планування маршруту, на наступному етапі позбавлять їх від необхідності їздити взагалі з впровадженням безпілотних транспортних засобів. Web 4.0 – це те, на чому ми зараз знаходимося, наступні кроки якого готові до старту, а прототипи, такі як безпілотні транспортні засоби, незабаром будуть готові до масового виробництва.

Майбутнє споживання з Web 5.0. Цей наступний крок в еволюції веб-мережі вже не послідує за Web 4.0, а Web 5.0 зараз знаходиться в стадії розробки і називається сенсорною мережею або емоційною мережею. З цими останніми та найсучаснішими розробками відбувається ще одне експоненціальне зростання веб-взаємодій через кілька каналів із відповідями в режимі реального часу та адаптивними технологіями, які негайно передбачають і формують наступну взаємодію. Ця подальша еволюція WWW знаменує значну якісну різницю порівняно з Web 4.0, подібну за значенням до віхи переходу від Basic Web 1.0 до Social Web 2.0 два десятиліття тому. Це узгоджується з Маркетингом 4.0, який наголошує на актуальності індивідуального досвіду клієнтів і шляхів клієнта для поведінки споживачів і прийняття рішень, додаючи абсолютно нові аспекти до споживчих досліджень. Цей короткий звіт про еволюцію WWW показує багатогранні та масштабні наслідки та можливості для галузі дослідження поведінки споживачів. Ці дослідження все ще на початку, і більше зусиль слід приділяти дослідженням, які враховують еволюцію WWW для різних секторів, продуктів, послуг, людей, а також зростаючу важливість споживчого сприйняття та емоцій, а отже, властиві психологічні аспекти поведінки [19].

Порівняно зі звичайною роздрібною торгівлею електронна комерція спрощує збір інформації про клієнтів. Можна відстежувати кожен клік і перегляд сторінки, які робить споживач під час перегляду веб-сайту. Ця інформація може запропонувати важливе уявлення про тип взаємодії, який створює бізнес, і шлях, який пройшли клієнти під час процесу

покупки. Розуміючи глибинні мотиви, ставлення та моделі поведінки клієнтів, можна краще впливати на їхню поведінку. Насправді підприємства електронної комерції можуть отримати більшу частку ринку в результаті цих знань як довгострокової стратегічної різниці. Онлайн поведінка споживачів характеризується наступними діями:

1. Розпізнавання шляху споживача до покупки.

Шлях клієнта до покупки рідко буває лінійним. Однак досвід купівлі клієнта можна приблизно розділити на два послідовних етапи, щоб було легше побачити та проаналізувати.

Етап 1: Поінформованість. Сьогодні наявність багатоканальної присутності бренду є фундаментальною потребою, а маркетингові кампанії мають бути розроблені так, щоб виділитися серед конкурентів і привернути увагу клієнтів. Ви можете знайти маркетингові канали та платформи з високою рентабельністю інвестицій, добре знаючи етап «Поінформованість». Це дає вам змогу створити присутність на високоефективних джерелах трафіку, які відповідають контексту, а також спілкуватися з клієнтами найефективнішим способом.

Етап 2: Аналіз: через величезний обсяг матеріалів, створених користувачами, на цифрових платформах і в соціальних мережах.

2. Ставлення та мотивація споживачів

Перехід до онлайн-покупок є результатом кількох особливих переваг, які він надає порівняно з традиційними покупками з точки зору клієнта. Це є спонукання клієнтів натиснути та зробити покупку.

3. Гнучкі варіанти оплати

Існує кілька варіантів оплати, і, вибираючи, які з них використовувати для свого онлайн-бізнесу, важливо враховувати регіональні переваги. Кредитні картки є найпопулярнішим способом оплати в усьому світі, ними користується більше користувачів, ніж PayPal і дебетовими картками разом узятими. PayPal займає друге місце після кредитних карток у розвиненіших країнах, за винятком Азії, де готівковий платіж і альтернативні

методи оплати (такі як Alipay і WeChat у Китаї та COD в Індії та Росії) є більш поширеними.

Порівняно з дебетовими картками, COD або передплаченими подарунковими картками, міленіали рідше, ніж попередні покоління, використовують кредитні картки для здійснення покупок. Щоб залучити молодих клієнтів, компанії повинні запропонувати як готівку/дебет, так і кредит як варіант оплати.

4. Залучення онлайн-споживачів

Хоча зрозуміло, що споживачі переходять до цифрових каналів, визначення найважливіших елементів, які зрештою сприяють онлайн-конверсіям, потребує від нас трохи більшої уваги. Незважаючи на те, що ціна все ще є вирішальним елементом у покупках, оскільки споживачі все більше звикають до покупок в Інтернеті, зростає бажання покращити альтернативи доставки та спростити повернення. Клієнти також очікують, що їхні замовлення автоматично об'єднуюватимуться, а послуги – за потреби.

Підприємства електронної комерції повинні регулярно узгоджувати свою маркетингову тактику та тактику продажів відповідно до найбільших цільових демографічних цінностей. Як приклад, секрет успіху Amazon полягає в тому, що він пропонує послугу «Prime» для споживачів, готових платити більше за швидші альтернативи доставки.

Споживачі часто більш чутливі до ціни під час покупок в Інтернеті, оскільки вони мають можливість легко порівнювати ціни від різних продавців.

Покупки в Інтернеті дозволяють споживачам робити покупки в будь-який час і в будь-якому місці, що є головним фактором при прийнятті рішення про покупку. Інтернет-магазини часто мають більший вибір доступних продуктів, які можуть бути привабливими для споживачів. Споживачі можуть бути стурбовані безпекою своєї особистої та фінансової інформації під час покупок в Інтернеті. Швидкість і вартість доставки можуть бути важливими факторами для споживачів, коли вони вирішують, чи робити покупку в

Інтернеті. Споживачі можуть покладатися на онлайн-огляди та рейтинги інших клієнтів, коли вирішують, чи варто робити покупку.

Соціальні медіа можуть впливати на поведінку споживачів, надаючи рекомендації, демонструючи продукти та створюючи відчуття спільності навколо певних брендів або продуктів. Багато інтернет-магазинів використовують методи персоналізації, такі як рекомендації продуктів на основі попередніх покупок, щоб вплинути на поведінку споживачів.

Поведінка споживачів - це дослідження того, як окремі клієнти, групи чи організації вибирають, купують, використовують і розпоряджаються ідеями, товарами та послугами для задоволення своїх потреб. Це стосується дій споживачів на ринку та основних мотивів цих дій.

Поведінка споживачів щодо покупок в Інтернеті є предметом інтересу як для науковців, так і для професіоналів, оскільки Інтернет значною мірою вплинув на вподобання та модель купівлі клієнтів. Інтернет змінює те, як споживачі роблять покупки та купують товари та послуги, і швидко перетворився на глобальне явище. Клієнти дуже раціональні в цьому глобальному світі. Вони не готові купувати товари, які мають вищу цінність. Поведінка споживачів - це вивчення того, як окремі клієнти, групи чи організації вибирають, купують, використовують і розпоряджаються ідеями, товарами та послугами для задоволення своїх потреб і бажань. Це стосується дій споживачів на ринку та основних мотивів цих дій [33,34].

З точки зору клієнта, перехід до онлайн-магазинів є результатом певних переваг онлайн-магазинів порівняно з традиційними. На рис. 2.10 представлені результати досліджень покупців онлайн та ілюстровано відповіді на питання, що спонукало їх натиснути та зробити покупки [35].



Рис. 2.10. Причини переходу споживачів до онлайн-покупок

З появою Web 2.0 надання післяпродажного обслуговування та підтримання рівня задоволеності клієнтів набуло великого значення. Підприємства знають, що створений користувачами контент і відгуки є основними факторами впливу на шляху до покупки, і клієнти можуть легко відрізнити спонсорований контент від аналогічного. Управління репутацією та аналіз настроїв є невід'ємними частинами маркетингових стратегій найбільш успішних підприємств сьогодні. Подивившись на наступний рисунок (Рис. 2.11), можна зрозуміти, наскільки відгуки та рекомендації користувачів перемагають більшість традиційних ЗМІ сьогодні.



Рис. 2.11. Вплив відгуків і рекомендацій

3.2. Особливості онлайн поведінки споживачів лікарських засобів

Характеристики онлайн поведінки споживачів ліків в Україні включають низку аспектів. Останні роки невпинно зростає кількість споживачів, які користуються інтернетом, багато споживачів в Україні використовують інтернет для пошуку інформації про лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту. Шукають інструкції з використання, дії препаратів, побічні ефекти, відгуки та рекомендації щодо призначення лікарських засобів.

Онлайн ресурси, такі як аптечні сайти (найбільш популярні 9 1 1, сайт АНЦ тощо) та порівняльні платформи (Tabletki.ua, Compendium, Helsi тощо) дозволяють споживачам порівнювати ціни на ліки та вибирати найвигідніші пропозиції.

Результати аналітичних даних відвідування найбільш популярних сайтів у вересні 2023 показують наступне. Топ 5 в категорії Фармацевтика:

1. tabletki.ua
2. compendium.com.ua

3. apteka911.ua

4. helsi.me

5. add.ua.

Порівняльні характеристики топ 3 [36] представлені в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Аналітика Web-сайтів розділу Фармацевтика, якими найчастіше користувалися споживачі в Україні у вересні 2023 року

Показник для порівняння	Сайти, якими найчастіше користувалися		
	tabletka.ua	compendium	911
Загальна кількість візитів (млн.)	16.9M	7M	4M
Відсоток відмов (Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт)	42.32%	0.69%	49.35%
Кількість сторінок за візит	5.21	1.28	3.82
Середня тривалість візиту	00:04:05	00:04:02	00:02:37
Демографія аудиторії	46,51% чоловіків 53,49% жінок	42,32% чоловіків 57,68% жінок	42,32% чоловіків 57,68% жінок
Найчисленніша вікова група	25-34 роки	25-34 роки	25-34 роки

Разом з тим, деякі споживачі в Україні замовляють ліки онлайн через інтернет-аптеки. Це може бути зручним, особливо для тих, хто не може особисто відвідати аптеку. Можливою опцією є пошук лікаря або клініки, де можна отримати рецепт на певний препарат. В Україні існують спеціалізовані форуми та спільноти, де споживачі обговорюють свій досвід використання ліків, діляться порадами та рекомендаціями. Споживачі в Україні також шукають інформацію про можливі побічні ефекти ліків та питання щодо безпеки їх використання.

Останнім часом споживачі все більше замислюються над питанням профілактики захворювань, що зумовлює збільшений попит на вітаміни та добавки до їжі. Завдяки онлайн доступу до інформації споживачі стали більш обізнані та обережні при виборі та використанні лікарських засобів.

Нами розроблено анкету для опитування споживачів ЛЗ щодо їх онлайн поведінки. Опитано 71 респондент. Характеристика респондентів представлена в табл. 3.2

Таблиця 3.2

Характеристика респондентів, які взяли участь в опитуванні

Характеристика респондентів	Шкала	% опитаних
Вік	18-25 років	82
	26-40 років	13,8
	41-55 років	3,4
	Більше 55 років	-
Стать	чоловік	22,5
	жінка	77,5
Рівень освіти	Загальна середня (шкільна)	4,2
	Фахова передвища освіта (технікум, коледж)	4,2
	Вища освіта (інститут, університет, академія)	80
	Маю науковий ступінь	8,5
	Незакінчена вища	2,8
Род занять	Студент	52
	підприємець,	2,8
	службовець	18,3
	робочий	19,7
	безробітний	1,4
	домогосподарка	-
	пенсіонер	1,4
	інше	-
Рівень доходу на 1 члена родини	5-10 тис. грн.	28,2
	10-20 тис. грн.	53,5
	20-30 тис. грн.	14,1
	Більше 30 тис. грн.	4,2
Сімейний стан	Неодружений /незаміжня	60,6

	Молода сім'я без дітей Сім'я з дітьми дошкільного і шкільного віку Сім'я (діти дорослі)	7 16,9 15,5
В якій області Ви знаходитесь зараз		Харківська -49 Київська – 14,1 За кордоном – 11,3 Полтавська - 5,6 Кіровоградська 4,2 Дніпропетровська – 4,2 Вінницька- 2,8 Івано-Франківська – 2,85 та ін.
Як часто Ви купуєте ліки	Раз на тиждень Раз на місяць Раз на квартал Рідко Інше	12,7 36,6 14,1 33,8 2,8

Враховуючи різні типи споживачів ЛЗ ми використали класифікацію , представлену на рис. 3.1

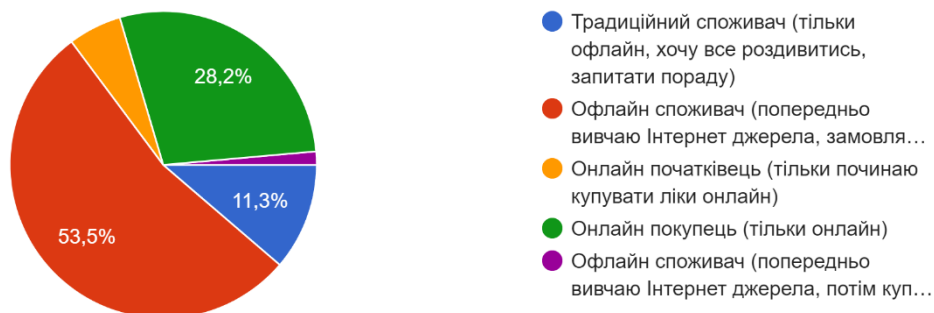


Рис. 3.1 Відповідь на питання до якого типу споживачів Ви себе відносите.

Переважає більшість респондентів 53,5% відносять себе до офлайн споживачів, які попередньо вивчають Інтернет джерела , замовляють , а потім купують офлайн. Також близько 28,2 % вважають себе онлайн покупцями.

На питання чи відвідуєте Ви web сайти аптекних мереж (аптек) перед купівлею ліків 73,2% відповіли так 16,9% відповіли рідко, 9,9% - ні.

На рис. 3.2 представлена відповідь на питання: «Яка інформація (опція) на сайті аптекної мережі (аптеки) для Вас є найбільш корисна?»

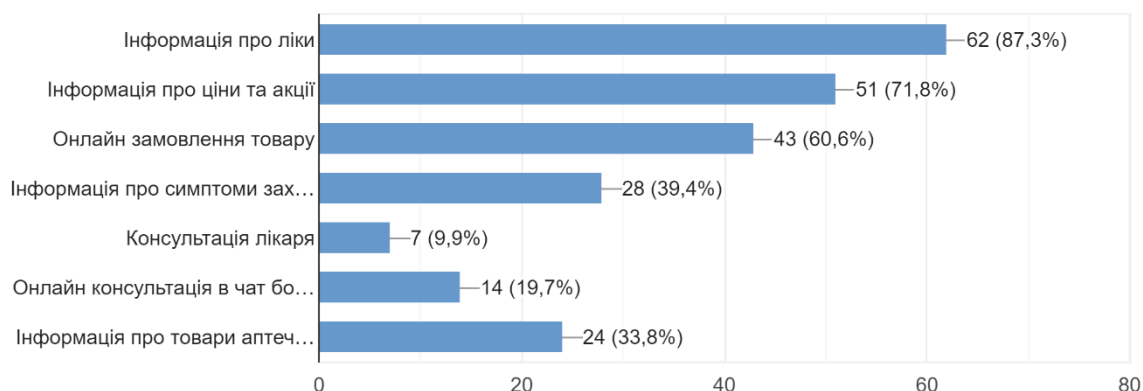


Рис. 3.2. Яка інформація (опція) на сайті аптекної мережі (аптеки) є найбільш корисна

Найбільше відсотків відповідей набрали інформація про ліки; інформація про ціни та акції; онлайн замовлення товару; інформація про симптоми захворювання.

На питання: «Як часто Ви вивчаєте інформацію щодо симптомів хвороби та її лікування саме на сайті аптеки?» отримали відповіді інколи – 33,8%, ніколи – 21,1%, постійно 15,5%, часто- 16,9%. Тільки для 4,2% респондентів виявилось зручніше спитати фармацевта. Ця цифра свідчить про високий вплив інформаційної роботи аптек і аптекних мереж в цифровому середовищі і тенденції у зміні поведінки споживачів ЛЗ.

На рис. 3.3 та 3.4 приведені відповіді стосовно зручності та заощаджень онлайн замовлення ліків

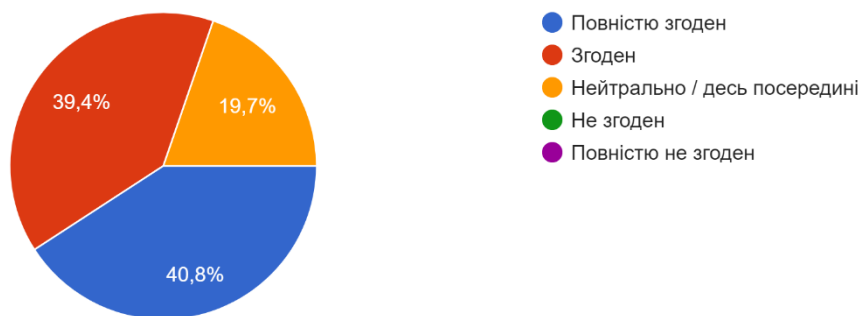


Рис. 3.3. Онлайн замовлення ліків та інших товарів аптечного асортименту заощаджує кошти...

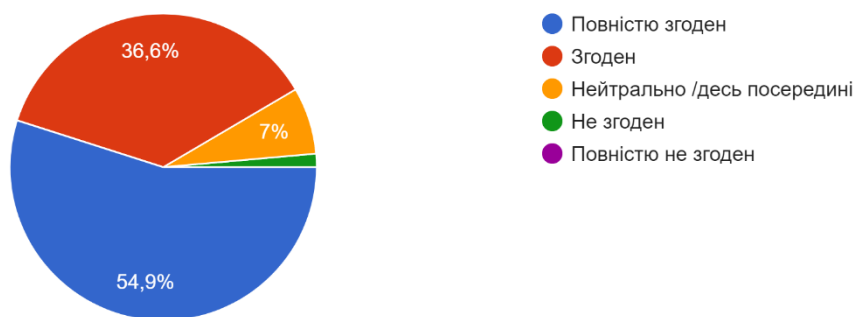


Рис. 3.3. Онлайн замовлення ліків та інших товарів аптечного асортименту це зручно

На другу частину анкети відповідали респонденти, що купують ліки онлайн. Таких виявилася переважна більшість (68 із 71).

На питання: «В якій аптеці (аптечній мережі) ви купуєте ліки онлайн» близько 50% відповідей респондентів не має переваг. Близько 20% купують у 2-3 мережах, найчастіше називають 9-1-1; АНЦ, аптека оптових цін.

Більшість респондентів купують ліки онлайн для лікування гострих захворювань.

Більш детально, у яких випадках купують ліки онлайн (Рис. 3.4) 68% відповіли, що це запланована купівля – поповнення запасів ліків і товарів тривалого використання; 65% - купівля ліків для екстрених випадків (застуда,

гостре захворювання); 50% - поповнення домашньої аптечки, створення запасів про «всяк випадок».

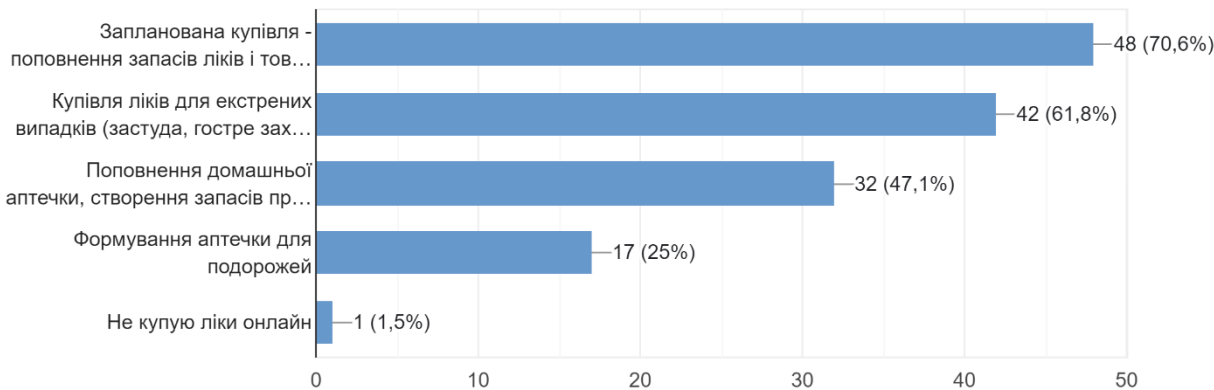


Рис. 3.4. У яких випадках купуєте ліки онлайн

На питання: «Яким товарам окрім ліків ви надаєте перевагу купувати онлайн» близько 55% респондентів купують біологічно активні добавки до їжі; 49% - косметику; 41% медичні вироби; 37% засоби санітрації і гігієни.

На рис. 3.5 представлені відповіді респондентів щодо факторів, які сприяли переходу до онлайн покупок товарів аптечного асортименту. Серед них найвагоміших – 80% - економія часу; 77%- заощадження коштів; дещо менше 50% - Замовлення ліків можна поєднати з пошуком інформації і 46% - Зручність, не потрібно виходити з дому.

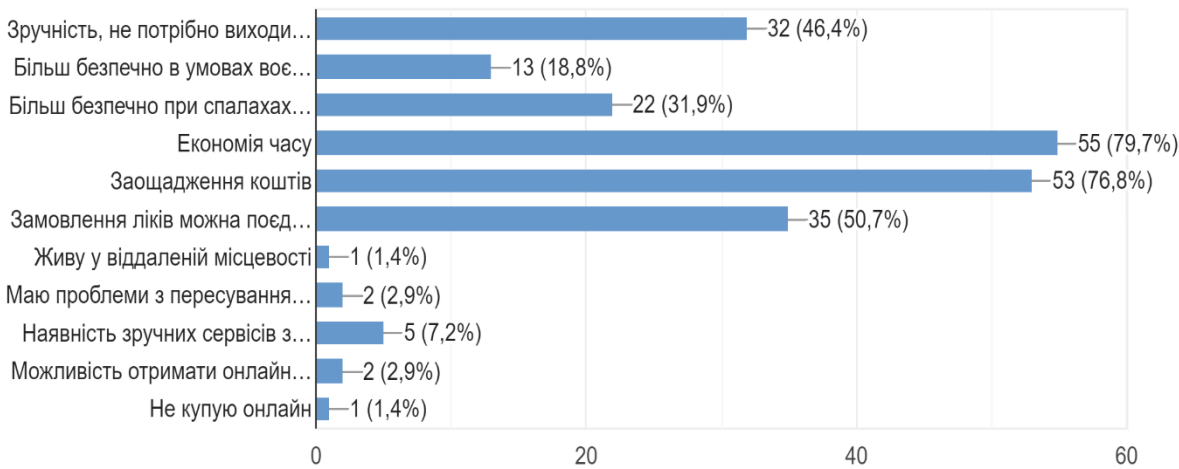


Рис. 3.5 Які фактори сприяли переходу до онлайн покупок товарів аптечного асортименту

На питання, що заважає здійснювати купівлю ліків онлайн (Рис. 3.6) 23,3% респондентів назвали небажання переплачувати за доставку; також близько 50 % відповіли нічого і 16,7% - віддають перевагу можливості живого спілкування з фармацевтом.

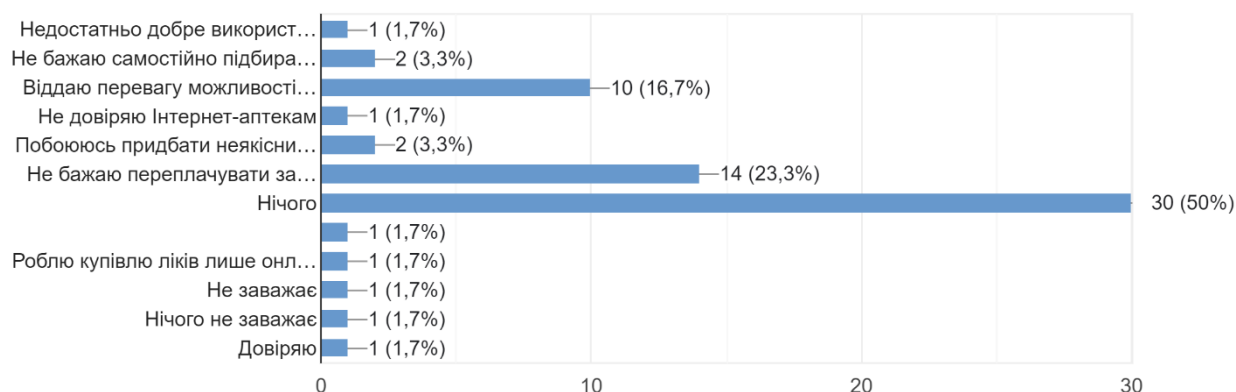


Рис. 3.6 Що заважає купувати ліки онлайн

Таким чином, наразі портрет онлайн споживача лікарських засобів у віковій категорії 18-25 років, якої найбільше серед опитаних можна описати такими характеристиками: офлайн споживач (попередньо вивчає Інтернет джерела замовляє онлайн, купує офлайн) та онлайн споживач (тільки онлайн), перед купівлею відвідують web сайти аптечних мереж, найбільш корисними опціями на сайті аптеки вважають інформацію про ліки; інформацію про ціни та акції; онлайн замовлення товару; інформацію про симптоми захворювання. Вивчають інформацію щодо симптоми захворювання саме на сайті аптеки, вважають онлайн покупки зручними і такими, що заощаджують кошти. Більшість респондентів купують ліки онлайн. Це є запланована покупка - поповнення запасів ліків і товарів тривалого використання; купівля ліків для екстрених випадків; окрім ліків купують біологічно активні добавки до їжі, косметичку, медичні вироби. При виборі аптеки немає переваг. Серед факторів переходу на онлайн покупки є економія коштів та часу, також замовлення можна поєднати з пошуком інформації, зручність – не потрібно виходити з дому. При цьому не бажають переплачувати за доставку. В цілому нічого не заважає здійснювати покупки в аптеці онлайн.

Висновки до розділу 3.

1. Проаналізовано психологію поведінки споживачів в інтернеті. В онлайн-контексті реакції споживачів більше не залежать від фізичного середовища, тоді як у гру вступають абсолютно нові фактори, такі як пристрій, за допомогою якого споживачі взаємодіють, а також спосіб продажу та представлення продуктів і послуг в Інтернеті, який часто суттєво відрізняється від традиційних офлайн-маркетингових стратегій.

2. Центральною концепцією для розуміння поведінки споживачів в Інтернеті вважається вплив різних етапів еволюції Інтернету, Всесвітньої павутини (WWW 1-4). Сьогодні WWW є всюдисущим у бізнесі, і майже всі пов'язані з роботою комунікації та взаємодії принаймні частково підтримуються цифровими медіа.

3. Майбутнє споживання з Web 5.0. Цей наступний крок в еволюції веб-мережі вже не послідує за Web 4.0, а Web 5.0 зараз знаходиться в стадії розробки і називається сенсорною мережею або емоційною мережею. З цими останніми та найсучаснішими розробками відбувається ще одне експоненціальне зростання веб-взаємодій через кілька каналів із відповідями в режимі реального часу та адаптивними технологіями, які негайно передбачають і формують наступну взаємодію.

4. Порівняно зі звичайною роздрібною торгівлею електронна комерція спрощує збір інформації про клієнтів. Можна відстежувати кожен клік і перегляд сторінки, які робить споживач під час перегляду веб-сайту. Ця інформація може запропонувати важливе уявлення про тип взаємодії, який створює бізнес, і шлях, який пройшли клієнти під час процесу покупки.

5. Онлайн поведінка споживачів характеризується наступними діями: розпізнавання шляху споживача до покупки; ставлення та мотивація споживачів; гнучкі варіанти оплати; залучення онлайн-споживачів.

6. Дослідження причин переходу споживачів до онлайн покупок показало, що 58% назвали можливість робити покупки 24/7; 54% - можливість порівнювати ціни; 46% - розпродаж онлайн, кращі ціни тощо. При цьому 81%

респондентів відмітили вплив рекомендацій на покупки, 65% - телевізійної реклами; 61% - онлайн огляд/рекомендацію в соціальних мережах.

7. Найбільш популярними онлайн ресурсами в розділі фармацевтика в Україні є сайти tabletki.ua; compendium.com.ua; apteka911.ua; helsi.me; add.ua. (дані вересень 2023 року ресурсу similarweb). Замовляють ліки онлайн, можливою опцією є пошук лікаря або клініки, де можна отримати рецепт на певний препарат. В Україні існують спеціалізовані форуми та спільноти, де споживачі обговорюють свій досвід використання ліків, діляться порадами та рекомендаціями. Споживачі в Україні також шукають інформацію про можливі побічні ефекти ліків та питання щодо безпеки їх використання.

8. Проведено анкетування споживачів ЛЗ щодо їх онлайн поведінки. Сформовано портрет онлайн споживача лікарських засобів і товарів аптечного асортименту.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Проаналізовано літературні джерела, в яких надано характеристику сучасного типу споживачів. Вони стикаються з фінансовими труднощами, активно використовують цифрові технології, а також довго обдумують ухвалення своїх купівельних рішень. Тепер під нею розуміють пріоритет потреб клієнтів: відчуття ним безпеки, корисність продукту, збереження особистих даних, які повинні бути захищені.
2. Проведено огляд тенденцій глобального цифрового стану, який свідчить про високий рівень користування інтернетом, мобільним зв'язком у світі; близько 60% населення світу є користувачами соціальних мереж. Також спостерігається стале зростання всіх показників. Пошук інформації залишається головною причиною користування інтернетом.
3. Тренд ковідних і постковідних останніх років спрямований на збільшення чисельності онлайн покупок. Разом з тим, після зняття карантинних обмежень у всьому світі спостерігається повернення споживачів в офлайн магазини.
4. Споживачі стають дедалі більш поінформованими та вимогливішими порівняно з попередніми роками. Наявність можливості доступу до коментарів, довідок і досвіду, пов'язаного з пропонованими продуктами та послугами, дає споживачам владу над ринком.
5. В Україні на початок 2023 року було 28,57 мільйона користувачів Інтернету, тоді рівень проникнення становив 79,2 відсотка . У січні 2023 року в Україні було 26,70 мільйонів користувачів соціальних мереж, що дорівнювало 74,0 відсоткам загального населення. Всього на початок 2023 року в Україні було активно 55,88 млн зв'язків стільникового мобільного зв'язку, що еквівалентно 154,9% від загальної кількості населення. Середній вік населення України становить 43,9 року.
6. Проаналізовано дослідження споживацьких настроїв українців після повномасштабного вторгнення представлені дослідженням Deloitte. Незважаючи на те, що згідно з офіційною статистикою ціни в 2022 році

зросли на понад 25%, середній чек українців зменшився, наприклад, на продукти харчування – на 8%, на електроніку та побутову техніку – на 11%, на дитячі товари – на третину. Переважна частина українців відмовляється купувати товари виробників чи у продавців, які залишаються на ринку рф. Небайдужість співвітчизників одне до одного проявляється у фінансовій підтримці ЗСУ та постраждалих від воєнних дій – 90% громадян донатять, кожен п'ятий респондент робить це систематично.

7. 32% респондентів почали витрачати більше на лікарські засоби після 24 лютого 2022 року (водночас 40% зазначили, що витрати не змінились, а 24% відповіли, що витрати зменшились); 64% українців купують переважно в звичайних аптеках (2021 рік – 62%).
8. Абсолютна більшість українців (97%) купує лікарські засоби в аптеках. У середньому українці купують лікарські засоби в аптеках з частотою 3 рази протягом місяця (5,5 раз в 2021 році) та витрачають на одну покупку 602 грн, що на 95 грн або 14% менше, ніж у 2021 році. Чоловіки та жінки купують майже однаково часто, проте чоловіки витрачають на 103 грн або 18% більше, ніж жінки. В 2021 році середній чек чоловіків перевищував середній чек жінок на 71 грн. Найбільший середній чек у розрізі видів діяльності мають власники бізнесу (823 грн), пенсіонери (656 грн) та учні/студенти закладів освіти (1153 грн).
9. Проаналізовано психологію поведінки споживачів в інтернеті. В онлайн-контексті реакції споживачів більше не залежать від фізичного середовища, тоді як у гру вступають абсолютно нові фактори, такі як пристрій, за допомогою якого споживачі взаємодіють, а також спосіб продажу та представлення продуктів і послуг в Інтернеті, який часто суттєво відрізняється від традиційних офлайн-маркетингових стратегій.
10. Центральною концепцією для розуміння поведінки споживачів в Інтернеті вважається вплив різних етапів еволюції Інтернету, Всесвітньої павутини (WWW 1-4). Сьогодні WWW є всюдисущим у

бізнесі, і майже всі пов'язані з роботою комунікації та взаємодії принаймні частково підтримуються цифровими медіа.

11. Майбутнє споживання з Web 5.0. Цей наступний крок в еволюції веб-мережі вже не послідує за Web 4.0, а Web 5.0 зараз знаходиться в стадії розробки і називається сенсорною мережею або емоційною мережею. З цими останніми та найсучаснішими розробками відбувається ще одне експоненціальне зростання веб-взаємодій через кілька каналів із відповідями в режимі реального часу та адаптивними технологіями, які негайно передбачають і формують наступну взаємодію.
12. Порівняно зі звичайною роздрібною торгівлею електронна комерція спрощує збір інформації про клієнтів. Можна відстежувати кожен клік і перегляд сторінки, які робить споживач під час перегляду веб-сайту. Ця інформація може запропонувати важливе уявлення про тип взаємодії, який створює бізнес, і шлях, який пройшли клієнти під час процесу покупки.
13. Онлайн поведінка споживачів характеризується наступними діями: розпізнавання шляху споживача до покупки; ставлення та мотивація споживачів; гнучкі варіанти оплати; залучення онлайн-споживачів.
14. Дослідження причин переходу споживачів до онлайн покупок показало, що 58% назвали можливість робити покупки 24/7; 54% - можливість порівнювати ціни; 46% - розпродаж онлайн, кращі ціни тощо. При цьому 81% респондентів відмітили вплив рекомендацій на покупки, 65% - телевізійної реклами; 61% - онлайн огляд/рекомендацію в соціальних мережах.
15. Найбільш популярними онлайн ресурсами в розділі фармацевтика в Україні є сайти tabletki.ua; compendium.com.ua; apteka911.ua; helsi.me; add.ua. (дані вересень 2023 року ресурсу similarweb). Замовляють ліки онлайн, можливою опцією є пошук лікаря або клініки, де можна отримати рецепт на певний препарат. В Україні існують спеціалізовані форуми та спільноти, де споживачі обговорюють свій досвід

використання ліків, діляться порадами та рекомендаціями. Споживачі в Україні також шукають інформацію про можливі побічні ефекти ліків та питання щодо безпеки їх використання.

16. Проведено анкетування споживачів ЛЗ щодо їх онлайн поведінки. Сформовано портрет онлайн споживача лікарських засобів і товарів аптечного асортименту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: Видавничий центр «Академія», 2014. 224с.
2. Окландер М. А., Жарська І.О. Поведінка споживача: навч. посіб. Київ: «Центр учбової літератури», 2014. 208с.
3. Городняк І.В. Поведінка споживача: курс лекцій. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2016. 103 с.
4. Семенда Д.К., Семенда О.В. Дослідження поведінки споживачів в сучасних ринкових умовах. «Молодий вчений». 2018. № 1 (53). С.535-540.
5. Корсар Н.С., Мамчин М.М., Баран А.О. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2022. №45. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1978>]
6. Online Customer Behavior URL: https://www.tutorialspoint.com/consumer_behavior/online_customer_behavior.htm]
7. Зацаринін С. А. Моделювання поведінки споживачів на ринку медичної продукції. Економічний вісник, 2022, №1. С. 155-163
8. Cynthia, M. (2020). Consumer Behavior Research Methods. The Houston Chronicle. 2020. URL: <https://smallbusiness.chron.com/consumerbehavior-research-methods-70706.html>
9. Chivu, R.-G., Popa, I.-C., Mociu, A., Savin, P.-S., Popa, R.-I., & Orzan, A.-O. Sustainable Transformation of Consumer Behavior – Vector Modeling in Determining the Decision to Choose a Medical Service in the Context of COVID-19. *Sustainability*, 2021, 13, 13025. <https://doi.org/10.3390/su132313025>
10. Sobhanifard, Y., & Hashemi Apourvari, S.M.S. Environmental sustainable development through modeling and ranking of influential factors of reference groups on consumer behavior of green products: The case of Iran. *Sustainable Development*, 2022. <https://doi.org/10.1002/sd.2317>
11. Wan Mengting. Modeling the Dynamics of Consumer Behavior from Massive Interaction Data. University of California, San Diego ProQuest Dissertations

- Publishing, 2019. URL: https://escholarship.org/content/qt2gb469mq/qt2gb469mq_no-Splash_559c94c15c6fe90d96d72f64c612c1b1.pdf?t=q3u5gx.
12. Agapito, D., & Brito, Q. P. (2020). A dyadic approach to adolescents' online risky behaviours and parental mediation. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 244-266.
 13. Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 58-70. doi: 10.1016/j.ijhm.2018.04.004
 14. Цифровий ресурс «Statista». URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
 15. Горохова Т. В. Влияние развития цифровых технологий на поведение потребителей. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. – 2021. – Вип. 4 С. 45-54| DOI: 10.31521/2313-092X/2021-4(112)
 16. Saura, J. R. (2020). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(2020). doi: 10.1016/j.jik.2020.08.00
 17. Polanco-Diges, L., & Debasa, F. (2020). The use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.
 18. Kumar, T. S., & Sekhar, S. C. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(2S2), 453–455. <https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219>
 19. Lemon, K. N., and Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *J. Mark.* 80, 6, 69–96. doi: 10.1509/jm.15.0420;
 20. Kotler, P., Kartajayan, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: Wiley

21. Khambatta, P., Dai, H., Logg, J. M., and Newman, D. T. (2019). *The Future of Work: How People Respond to Digital Actors and Algorithms*. Boston, MA: Symposium, Academy of Management Meeting 2019
22. Maria Pilar Martinez-Ruiz , Karin S. Moser Studying Consumer Behavior in an Online Context: The Impact of the Evolution of the World Wide Web for New Avenues in Research. 2019. V 10 . URL: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.02731/full>
23. Росохата А., Летуновська Н., Макерська В., Кропива В. Поведінка споживачів у цифровому середовищі під впливом пандемії COVID-19: важливість фактору здоров'я та транспарентності бізнесу. Вісник економіки. 2021. Вип. 3. С. 98–109. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2021.03.098>
24. María Jesús Berrios. 2023. This is what happens every minute on the Internet: Learn about online consumer behavior. URL: <https://www.netquest.com/en/blog/online-consumer-behavior-minute-by-minute>
25. URL: Southeast Asia's Digital Consumers: A New Stage of Evolution | Bain & Company
26. URL: eCommerce - Worldwide | Statista Market Forecast
27. Simon Kemp. DIGITAL 2023: Global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
28. Changing Online Consumer Behavior: Key Trends. Romain Juillet on September 22, 2021 <https://www.bocasay.com/changing-online-consumer-behavior-key-trends/>
29. URL: https://www.gsmainelligence.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=article&utm_campaign=State_Internet_Connectivity
30. URL: https://kepios.com/?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article

_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Ukraine&utm_content=Kepios_Home_Link

31.URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine>

32.Споживацькі настрої українців після повномасштабного вторгнення / 30 березня 2023. URL: [роkychrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ua/Documents/consumer-business/Deloitte-Survey-2022-Consumer-sentiment-during-the-war.pdf)

33.Prince Kumar. Consumer behaviour towards online purchase. 2023. <https://www.linkedin.com/pulse/consumer-behaviour-towards-online-purchase-prince-kumar>

34.Jennifer Dublino. Entrepreneurs, Take Note: 5 Trends in Online Purchasing Habits. 2023. <https://www.business.com/articles/5-trends-in-online-purchase-habits/>

35.Chandra Gogineni Top 5 Valuable Insights on Online Consumer Buying Behavior. URL: <https://www.comtecinfo.com/rpa/5-valuable-insights-on-online-consumer-buying-behavior/>

36.URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/ukraine/health/pharmacy/>

ДОДАТКИ

Тези на конференції



МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ОНЛАЙН ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ТОВАРІВ

Ящук І.В., Пестун І.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Вступ. Дослідження онлайн поведінки споживачів лікарських засобів стали актуальною та важливою темою у контексті сучасної цифрової реальності. З розвитком інтернету та онлайн-ресурсів, споживачі отримали ширший доступ до інформації про ліки, їх ефективність, побічні ефекти, а також можливі альтернативи. У цьому контексті розуміння та аналіз онлайн поведінки споживачів лікарських засобів дозволяє орієнтувати маркетингову діяльність підприємства на базі персоналізованого підходу, покращення асортименту і обслуговування споживачів в роздрібному сегменті, виявлення нових трендів і покращення маркетингових стратегій, попередження зловживань і шахрайства, підвищення конкурентоспроможності.

Мета дослідження. Дослідити та проаналізувати онлайн поведінку споживачів на фармацевтичному ринку. Зокрема, дослідження спрямоване на вивчення споживчої інформації про ліки, її джерел та вплив на рішення щодо вибору лікарських засобів. Основними завданнями є визначення популярних онлайн-джерел інформації, аналіз їхнього впливу на вибір та прийняття рішень споживачів.

Методи дослідження. Аналіз онлайн-джерел інформації, спостереження за поведінкою споживачів в онлайн середовищі, логічний, порівняльний аналіз.

Основні результати. Характеристики онлайн поведінки споживачів ліків в Україні включають низку аспектів. Останні роки невпинно зростає кількість споживачів, які користуються інтернетом, багато споживачів в Україні використовують інтернет для пошуку інформації про лікарські засоби та інші товари аптечного асортименту. Шукають інструкції з використання, дії препаратів, побічні ефекти, відгуки та рекомендації щодо призначення лікарських засобів.

Онлайн ресурси, такі як аптечні сайти (найбільш популярні 911, сайт АНЦ тощо) та порівняльні платформи (Tabletki.ua, Compendium, Helsi тощо) дозволяють споживачам порівнювати ціни на ліки та вибирати найвигідніші пропозиції.

Результати аналітичних даних відвідування найбільш популярних сайтів у вересні 2023 показують наступні результати. Топ 5 в категорії Фармацевтика:

1. tabletki.ua
2. compendium.com.ua
3. apteka911.ua
4. helsi.me
5. add.ua.

Порівняльні характеристики топ 3 (за даними <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/ukraine/health/pharmacy/>) представлені в табл. 1.



Таблиця 1

Аналітика Web-сайтів розділу Фармацевтика, якими найчастіше користувалися споживачі в Україні у вересні 2023 року

Показник для порівняння	Сайти, якими найчастіше користувалися		
	tabletki.ua	compendium	911
Загальна кількість візитів (млн.)	16.9M	7M	4M
Відсоток відмов (Середній відсоток відвідувачів, які переглядають лише одну сторінку, перш ніж залишити веб-сайт)	42.32%	0.69%	49.35%
Кількість сторінок за візит	5.21	1.28	3.82
Середня тривалість візиту	00:04:05	00:04:02	00:02:37
Демографія аудиторії	46,51% чоловіків 53,49% жінок	42,32% чоловіків 57,68% жінок	42,32% чоловіків 57,68% жінок
Найчисленніша вікова група	25-34 роки	25-34 роки	25-34 роки

Тазом з тим, деякі споживачі в Україні замовляють ліки онлайн через інтернет-аптеки. Це може бути зручним, особливо для тих, хто не може особисто відвідати аптеку. Можливою опцією є пошук лікаря або клініки, де можна отримати рецепт на певний препарат. В Україні існують спеціалізовані форуми та спільноти, де споживачі обговорюють свій досвід використання ліків, діляться порадами та рекомендаціями. Споживачі в Україні також шукають інформацію про можливі побічні ефекти ліків та питання щодо безпеки їх використання.

Останнім часом споживачі все більше замислюються над питанням профілактики захворювань, що зумовлює збільшений попит на вітаміни та добавки до їжі. Завдяки онлайн доступу до інформації споживачі стали більш обізнані та обережні при виборі та використанні лікарських засобів.

Висновки. Дослідження онлайн поведінки споживачів лікарських засобів важливо для покращення інформованості та безпеки пацієнтів. Результати даного дослідження можуть бути використані фармацевтичними компаніями для оптимізації своїх маркетингових стратегій та для забезпечення більш ефективної взаємодії зі споживачами.

Продовження додатку А



Національний фармацевтичний університет

Факультет медико-фармацевтичних технологій
Кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу
Ступінь вищої освіти магістр
Спеціальність 226 Фармація, промислова фармація
Освітня програма Фармація

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту
та маркетингу

Володимир МАЛИЙ

“1” вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ірина ЯЩУК

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів», керівник кваліфікаційної роботи: Ірина ПЕСТУН, д. фарм. н, професор,
затверджений наказом НФаУ від “01” листопада 2023 року № 242
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи: грудень 2023 р.
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: наукова та фахова література, статистичні дані, анкети споживачів ЛЗ, веб сайти фармацевтичних організацій
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): проаналізувати теоретичні і методологічні підходи в дослідженні онлайн поведінки споживачів, розкрити значення таких досліджень, висвітлити фактори, які на неї впливають; проаналізувати онлайн поведінку споживачів у світі, події, тенденції; дати характеристику онлайн споживачів в Україні; визначити тенденції онлайн поведінки споживачів в Україні під час воєнного стану; вивчити поведінку споживачів під час купівлі товарів; провести опитування споживачів ЛЗ, дослідити особливості їх онлайн поведінки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
17 рисунків, 3 таблиці

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Ім'я, ПРИЗВИЩЕ, посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Ірина ПЕСТУН, професор закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 вересня 2023	01 вересня 2023
2	Ірина ПЕСТУН, професор закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 жовтня 2023	01 жовтня 2023
3	Ірина ПЕСТУН, професор закладу вищої освіти кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу	01 грудня 2023	01 грудня 2023

7. Дата видачі завдання: 01 вересня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Огляд літературних джерел щодо теми роботи	Вересень 2023 р.	виконано
2	Теоретичні підходи в дослідженні онлайн поведінки споживачів	Жовтень 2023 р.	виконано
3	Оцінка трендів онлайн поведінки споживачів у світі і в Україні	Листопад 2023 р.	виконано
4	Маркетингові дослідження онлайн поведінки споживачів ЛЗ	Листопад 2023 р.	виконано
5	Оформлення роботи і подання до ЕК	Грудень 2023 -січень 2024 р.	виконано

Здобувач вищої освіти

 Ірина ЯЩУК

Керівник кваліфікаційної роботи

 Ірина ПЕСТУН

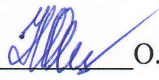
ВИТЯГ З НАКАЗУ № 242
по Національному фармацевтичному університету
від 01 листопада 2023 року

Затвердити тему, керівника та рецензента кваліфікаційної роботи здобувачу вищої освіти заочної форми здобуття освіти факультету медико-фармацевтичних технологій НФаУ 2024 року випуску:

№ з/п	Прізвище, ім'я по батькові здобувача вищої освіти	Тема кваліфікаційної роботи (українською мовою)	Тема кваліфікаційної роботи (англійською мовою)	Керівник кваліфікаційної роботи	Рецензент кваліфікаційної роботи
1.	Яшук Ірина Вікторівна	Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів	Research on the online consumers behavior of pharmaceutical products	проф. Пестун І. В.	проф. Панфілова Г. Л.

ПІДСТАВА: службова записка завідувача кафедри про затвердження теми кваліфікаційної роботи, керівника та рецензента.

З оригіналом згідно:

Декан факультету медико-фармацевтичних технологій  О.І. Набока

ВИСНОВОК
Комісії з академічної доброчесності про проведену
експертизу щодо академічного плагіату у
кваліфікаційній роботі здобувача вищої освіти

№123749 від «18» грудня 2023 р.

Проаналізувавши випускну кваліфікаційну роботу за магістерським рівнем здобувача вищої освіти денної форми навчання Ящук Ірини Вікторівни, 5 курсу, 19Фм(4,5з) дво-01а групи, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, на тему: «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів / Research on the online consumers behavior of pharmaceutical products», Комісія з академічної доброчесності дійшла висновку, що робота, представлена до Екзаменаційної комісії для захисту, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (копії).

Голова комісії,
професор



Інна ВЛАДИМИРОВА

0%

8%

ВІДГУК

наукового керівника на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти
магістр, спеціальності 226 Фармація, промислова фармація

Ірини Ящук

на тему: «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних
товарів»

Актуальність теми. Сьогодні споживачі все більше обирають онлайн-канали для отримання інформації про фармацевтичні продукти та купують онлайн через зручність, доступність та конфіденційність. Пандемія COVID-19 значно змінила спосіб, якими люди отримують медичну інформацію та здійснюють покупки, збільшивши онлайн-запити про фармацевтичні товари та послуги. Клієнти шукають онлайн рецензії, порівняння продуктів, рекомендації експертів та думки споживачів, перш ніж здійснити покупку. Інтернет надає можливість отримувати інформацію про ліки, їхні властивості, побічні ефекти та способи застосування.

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. результати проведених досліджень дозволяють краще зрозуміти тенденції в зміні онлайн поведінки споживачів у світі та в Україні зокрема.

Оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Ірини ЯЩУК є комплексним науковим дослідженням, яке виконане на відповідному науковому рівні і за актуальністю теми, практичною значущістю, отриманими результатами та висновками заслуговує на позитивну оцінку

Загальний висновок та рекомендації про допуск до захисту. Кваліфікаційна робота ступеня вищої освіти магістр спеціальності 226 Фармація, промислова фармація Ірини ЯЩУК на тему: «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів» є завершеним науковим дослідженням, яке за актуальністю, науковою новизною, теоретичним та практичним значенням відповідає вимогам щодо кваліфікаційних робіт другого (магістерського) ступеня вищої освіти, і може бути представлена до ЕК НФаУ.

Науковий керівник
"07" грудня 2023р.

Ірина ПЕСТУН

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу ступеня вищої освіти магістр, спеціальності 226
Фармація, промислова фармація

Ірини ЯЩУК

на тему: «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних
товарів»

Актуальність теми. В контексті вивчення онлайн поведінки споживачів в сучасних умовах є розуміння факторів, що впливають на таку поведінку, мотивів здійснення онлайн покупок, вибору тих чи інших способів онлайн взаємодії виробників і кінцевих споживачів, а також, вибору тих чи інших товарів.

Теоретичний рівень роботи. Здобувачка вищої освіти провела всебічний аналіз наукової літератури щодо теоретичних аспектів проведення даного напрямку досліджень, сучасних тенденції і факторів, що впливають на споживачів.

Пропозиції автора з теми дослідження. На основі проведених досліджень сформульований портрет типового онлайн споживача лікарських засобів на основі даних анкетування і окремих досліджень інших авторів..

Практична цінність висновків, рекомендацій та їх обґрунтованість. Дослідження поведінки споживачів в онлайн має велике практичне значення, тому що відображає вплив сучасних технологій і можливостей маркетологів якомога персоналізовано взаємодіяти в процесі обміну товарами , послугами та інформацією.

Недоліки роботи. Як зауваження можна відмітити, що у роботі зустрічаються недоліки у висловленні у послідовності матеріалу, які проте, не змені наукової та практичної цінності магістерської роботи.

Загальний висновок і оцінка роботи. Кваліфікаційна робота Ірини ЯЩУК на тему: «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів» є науково-обґрунтованим аналітичним дослідженням, яке має теоретичне та практичне значення. Кваліфікаційна робота відповідає вимогам, які висуваються до кваліфікаційних робіт ступеня вищої освіти магістр, і може бути представлена до ЕК Національного фармацевтичного університету.

Рецензент _____ проф. Ганна ПАНФІЛОВА

"14" грудня 2023 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВИТЯГ З ПРОТОКОЛУ № 7**

19 грудня 2023 року

м. Харків

**засідання кафедри фармацевтичного
менеджменту та маркетингу**

Голова: завідувач кафедри ФММ, доктор фарм. наук, професор Малий В.В.

Секретар: доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В.

ПРИСУТНІ: зав. кафедри ФММ, доктор фарм. наук, проф. Малий В.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Пестун І.В., професор ЗВО, докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Софронова І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Жадько С.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бондарєва І.В., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Малініна Н.Г., доцент ЗВО, канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., асистент, канд. фарм. наук Шуванова О.В., асистент, канд. фарм. наук Чегринєць А.А., здобувачі вищої освіти випускного курсу спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація.

ПОРЯДОК ДЕННИЙ: Про допуск здобувачів вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація до захисту кваліфікаційних робіт в Екзаменаційній комісії НФаУ.

СЛУХАЛИ: Про допуск здобувачки вищої освіти випускного курсу фармацевтичного факультету спеціальності 226 Фармація, промислова фармація, освітньої програми Фармація групи 19Фм(4,5з) дво-01а Ірини ЯЩУК до захисту кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії НФаУ. Кваліфікаційна робота на тему «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів».

ВИСТУПИЛИ: В обговоренні кваліфікаційної роботи взяли участь докт. фарм. наук, проф. Ткачова О.В., канд. фарм. наук, доц. Бабічева Г.С., канд. фарм. наук, доц. Рогуля О.Ю. Керівник кваліфікаційної роботи: проф. Пестун І.В.

УХВАЛИЛИ: Допустити здобувачку вищої освіти Ірину ЯЩУК до захисту кваліфікаційної роботи на тему «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів» в Екзаменаційній комісії НФаУ.

Зав. каф. фармацевтичного
менеджменту та маркетингу,
доктор фарм. наук, професор

Володимир МАЛИЙ

Секретар, доцент ЗВО,
канд. фарм. наук, доцент

Світлана ЖАДЬКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувачка вищої освіти Ірина ЯЩУК до захисту кваліфікаційної роботи за галуззю знань 22 Охорона здоров'я спеціальністю 226 Фармація, промислова фармація освітньою програмою Фармація на тему: «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів»

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Декан факультету _____ / Ольга НАБОКА /

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувачка вищої освіти Ірина ЯЩУК виконала на кафедрі фармацевтичного менеджменту та маркетингу НФаУ кваліфікаційну роботу, яка присвячена онлайн поведінці споживачів. У першому розділі роботи розглянуті теоретичні підходи в дослідженні онлайн поведінки споживачів. Другий розділ роботи присвячений оцінці трендів онлайн поведінки споживачів у світі. Третій розділ містить особливості онлайн поведінки споживачів лікарських засобів в Україні. Отже, подана до захисту кваліфікаційна робота Ірини ЯЩУК на тему «Дослідження онлайн поведінки споживачів фармацевтичних товарів» відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт, оцінюється позитивно та може бути рекомендована для захисту в Екзаменаційну комісію НФаУ.

Керівник кваліфікаційної роботи

Ірина ПЕСТУН

“07” грудня 2023 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційну роботу розглянуто. Здобувачка вищої освіти Ірина ЯЩУК допускається до захисту даної кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри
фармацевтичного менеджменту та маркетингу

Володимир МАЛІЙ

“19 ” грудня 2023 року

Кваліфікаційну роботу захищено
у Екзаменаційній комісії

« ____ » _____ 2024 р.

З оцінкою _____

Голова Екзаменаційної комісії,

доктор фармацевтичних наук, професор

_____ / Олег ШПИЧАК /