

ПРО ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-САЙТІВ АПТЕК

Пестун І.В., Лактіонова Ю.С.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

mnushko.nfau@gmail.com

На сьогодні для підвищення конкурентоспроможності та фінансової стійкості аптек важливого значення набувають нецінові чинники стимулювання споживачів, до яких відноситься якість фармацевтичного обслуговування населення, спрямована на залучення нових відвідувачів та завоювання їхньої лояльності при утриманні наявних споживачів. Одним із завдань трейд-маркетингу є підтримання конкурентоспроможності підприємства, зокрема, забезпечення більш повного задоволення потреб споживачів, збільшення числа лояльних до підприємства покупців, закріплення у свідомості споживача позитивного образу аптечного підприємства та асортименту товарів.

Враховуючи сучасні тенденції, притаманні фармацевтичному ринку, аптечні заклади мають можливість реалізувати ключові аспекти підвищення ефективності діяльності, тобто в умовах загострення конкуренції запропонувати споживачам широкий асортимент, високий рівень аптечного сервісу та максимальний спектр послуг. Наведені чинники в найбільшому обсязі можуть бути реалізовані в аптеках, які входять до складу аптечних мереж. Основними напрямками розвитку яких є: оптимізація локалізації роздрібних точок, розширення асортименту, підвищення рівня якості обслуговування клієнтів, формування програм клієнтської лояльності, розширення спектру послуг, розвиток мережевого бренду та створення власних торговельних марок, ефективне використання функцій маркетингу тощо.

Метою даної роботи є аналіз функціонування сайтів інтернет-аптек як сучасної форми роздрібною торгівлі. Створення інтернет-сайту аптеки дає можливість розширити канали збуту товарів. Він виконує як рекламну, так і представницьку функцію, формує лояльність клієнтів та створює клієнтську базу аптечної мережі.

Нами проведено порівняльний аналіз функціонування інтернет-сайтів аптек за структурою та за такими якісними критеріями як імідж сайту, навігація на сайті, наповненість сайту інформацією, наявність зворотного зв'язку, використання сайтів для просування товару і особистої діяльності, інтереактивність сайтів, купівля та доставка. В результаті аналізу було виявлено, що сайти мають спільні характеристики та відмінності, які дали можливість розподілити їх на чотири групи. При аналізі груп 30 інтернет-сайтів аптек, було виявлено, що 15 із аптек здійснюють надання попереднього замовлення «самовивозом» (самостійного придбання товару споживачем) і з аптеки, вказуючи при цьому на чинні Ліцензійні умови, решта 15 сайтів аптек свідчать про те, що поряд з «самовивозом» попередньо замовленого товару з аптеки використовується кур'єрська служба. Такі дії законодавчо і нормативно в Україні не врегульовані. В окремих випадках це може бути сприйнятливим стосовно виробів медичного призначення. Доставка додому лікарських засобів у разі необхідності має здійснюватись фармацевтичним працівником.

При аналізі асортименту товарів на сайтах аптек було виявлено, що асортимент представлений великою кількістю позицій, більшу частку з яких мають парафармацевтичні товари. Для проведення порівняльного аналізу між цінами на лікарські препарати на сайтах аптек та цінами в роздрібній торгівлі було виділено чотири цінових групи: лікарські препарати, вартість яких до 12 грн, від 12 до 60 грн., від 60 до 150 грн, та вище 150 грн. Для порівняння брали середньозважену роздільну ціну на препарати в аптеках України. При порівнянні отримано, що ціни на лікарські препарати до 12 грн. та вище 150 грн. мають найбільшу різницю. Препарати другої та третьої цінової категорії мають ціни здебільшого на рівні звичайних аптек. У цілому використання інтернет-сайтів аптек є позитивним явищем, оскільки сприяє підвищенню ефективності роботи та розвитку інноваційного рівня обслуговування клієнтів аптек.