

Окатова Ксения Юрьевна

Магистрант

Направление: Менеджмент

Магистерская программа: Стратегический менеджмент

Оценка интернет-сайтов аптечных сетей как источников маркетинговой информации

Аннотация. В статье отражены результаты оценки уровня информативности пяти Интернет-сайтов аптечных сетей с точками продаж офлайн в г. Великие Луки, которые раскрывают актуальную проблему слабого представительства в сети Интернет аптечных сетей регионального уровня по сравнению с сетями федерального уровня. Подтверждена связь уровня информативной наполняемости интернет-сайтов аптечных сетей и ее влияния на потребительскую востребованность, выраженную в индексе качества сайтов.

Ключевые слова: Интернет-сайт, аптечная сеть, фармацевтическая информация, маркетинговая информация, информативность.

Розничные сети по реализации фармацевтической продукции сегодня, как никогда, активно взаимодействуют с покупателями на площадках веб-сайтов в целях удержания рыночной доли и поддержания уровня конкурентоспособности.

Ковид-фактор повлиял на усиление конкуренции фармацевтической отрасли, принес новые возможности в бизнес-процессы аптечных сетей через развитие онлайн-торговли товарами лечебной и оздоровительной направленности.

Также государственное регулирование отложило особый отпечаток на организацию розничной торговли лечебными препаратами дистанционным способом. В 2021 году приказом Росздравнадзора утвержден регламент по выдаче разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом [2]. В 2023 году внесены

поправки в ФЗ «Об обращении лекарственных средств» [1] о проведении эксперимента по осуществлению розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения, отпускаемыми по рецепту на лекарственный препарат, дистанционным способом в г. Москва, в Белгородской и Московской областях. Все эти условия откладывают отпечаток на качество информации содержащейся на интернет-сайтах аптечных сетей и на онлайн-коммуникациях с потребителей фармацевтических товаров.

Цель исследования – оценка уровня информативности интернет-сайтов розничных аптечных сетей регионального и федерального масштаба с точками продаж офлайн в г. Великие Луки Псковской области.

Задачи исследования: провести сравнительный анализ рубрик интернет-сайтов региональных и федеральных аптечных сетей, представленных в г. Великие Луки на основе методики Ежовой Т.В.; определить уровень информативной наполняемости интернет-сайтов аптечных сетей и его влияние на востребованность сайтов целевой аудиторией (индекс качества сайтов).

Методы исследования: методика Ежовой Т.В. [3, с.24], контент-анализ, сравнительный анализ, математико-статистический.

Веб-сайт часто является первым источником информации, которую потребители находят, когда ищут в интернете информацию об организации, продуктах и услугах. Официальный сайт компании сегодня это мультифункциональная веб-платформа, объединяющая десятки сервисов. Это инструмент строительства бренда, и коммуникативная площадка, которая решает целый ряд рекламных, информационных, маркетинговых функций, результатом которых является налаживание взаимовыгодных коммерческих отношений [7, с. 66]. Использование веб-сайта в интересах рекламы и связей с общественностью способствует повышению производительности компании, появлению дополнительного нового способа продаж.

Существуют четыре основные функции, выполняемые веб-сайтом: имиджевая, информационная, рекламная и маркетинговая.

Имиджевая функция отвечает за формирование образа владельца сайта среди

интернет-пользователей. Информационная функция сайта заключается в том, чтобы предоставить пользователю, как можно более полную информацию о товарах или услугах, которые предлагает компания. Рекламная функция сайта заключается в целенаправленной коммуникации с потенциальным потребителем, обеспечивает привлечение внимания к продуктам, услугам и побуждает к целевому действию. Маркетинговая функция помогает продавать товар или услуги, представленные на сайте, используя разнообразные сервисы, информационные продукты и медийные решения.

Таким образом, выполняемые функции сайтом являются следствием его информационной наполняемости, а также системной организации и структурирования этой разноцелевой информации.

В учебной литературе маркетинговую информацию классифицируют на внешнюю и внутреннюю [4, с. 37]. В тоже время внешняя информация делится на несколько типов: официальная, научная, рекламная, справочная, новостная и др.

Например, в исследовании Э.А. Коржавых была предложена типология фармацевтической информации. По его мнению, каждый вид маркетинговой информации отражается в отдельных типах автоматизированных информационных продуктов (АИП), которые в свое время размещены на сайтах [6, с. 12].

Автор Ежова Т.В. в своём исследовании оценила сайты, представляющие фармацевтическую информацию с выделением отдельных видов и типов АИП. К ним относятся, например, электронные инструкции по применению лекарственных препаратов (ЛП), информационные системы по ЛП, интернет-реклама, научные публикации, прайс-листы, пресс-релизы и др. [3, с. 26].

Автор в своем исследовании выявила 5 основных типов фармацевтической информации (о свойствах ЛП, нормативно-правовая, научно-фармацевтическая, маркетинговая, управленческая и 6 видов информации (официальная, научная, научно-практическая, справочная, учебная, рекламная, новостная).

Следуя методике Т.В. Ежовой проведем оценку оценки сайтов по критерию «информативность» на основании размещенных на них типов АИП.

В таблице 1 проведена оценка Интернет-сайтов аптечных сетей федерального и

регионального масштаба, имеющих офлайн-точки продаж, реально функционирующих и размещенных в г. Великие Луки Псковской области. В качестве объекта исследования выделены 6 аптечных сетей, из них 2 регионарные сети: МУП «Фармация», ООО «ЮНИФАРМ», 4 федеральные сети: ООО «Здравсити», сеть аптек «Будь здоров», ООО «Сеть социальных аптек «Столички», ООО «Семейная аптека «Апрель».

Одна региональная сеть МУП «Фармация» не имеет собственного интернет сайта, что автоматически вычёркивает ее из списка. Таким образом, 5 аптечных сетей подвергаются оценке.

Оценка заключалась в следующих этапах:

- изучение структуры сайта путем анализа карты сайта;
- анализ тематики рубрик сайта по видам информации;
- оценка каждой рубрики в баллах с учетом шкалы оценки информационной значимости каждой рубрики для потребительской аудитории: официальная – 5 баллов; научная - 4 балла, справочная и образовательная– 3 балла, рекламная – 2 балла, новостная – 1 балл.
- умножение числа рубрик, которые относятся к одному виду информации на баллы его оценки;
- суммирование оценок всех типов рубрик;
- сравнительный анализ оценки сайта со стандартной интервальной оценкой.

Информация на интернет-сайтах аптечных сетей размещается на веб-страницах, которые группируются в рубрики. На стартовой странице сайта находится карта сайта с названием рубрик и гиперссылки на веб-страницы.

Таблица 1 - Анализ тематики рубрик сайтов аптечных сетей г. Великие Луки по типам и видам информации

Типы рубрик (типы информации)	Виды информации	Названия рубрик				
		ООО «Юнифарм»	ООО «Здравсити», сеть аптек «Будь здоров»	ООО «Сеть социальных аптек «Столички»	ПАО «Аптечная сеть 36,6», сеть аптек КалинаФарм ¹	ООО «Семейная аптека «Апрель»
О компании (управленческая, маркетинговая)	Рекламная	О компании	О компании, Отзывы, Разрешительная документация	О компании, Отзывы, Лицензии, Эстафета добрых дел	О нас, Оставить отзыв, Лицензии	О компании, Преимущества аптечной сети «Апрель»
Новости компании (маркетинговая)	Новостная	Новости	Новости	Новости	Новости	СМИ о нас
Статьи (научно-фармацевтическая)	Научная, учебная	Нет	Статьи	Статьи	Статьи	Наш блог
Контакты компании (управленческая, маркетинговая)	Справочная	Контакты, Адрес, Телефон, e-mail	Контакты, Номер телефона, Адрес компании, e-mail	Контакты, Номер телефона	Контактные данные, Адрес, Номер телефона, Вопрос-ответ, Задать вопрос	Свяжитесь с нами (номер телефона)
Ссылка на бизнес-аккаунт компании в соц.сетях (маркетинговая)	Рекламная	Нет	Ссылка на соц.сети	Столички в соц.сетях	Ссылка на соц.сети	Мы в соц.сетях
Аптеки сети, (маркетинговая)	Справочная	Аптеки	Выбор города, Наши аптеки, Любимые аптеки	Выбор города, Аптеки	Выбор города, Все аптеки, Моя аптека	Выбор региона, Адреса аптек
Ассортимент и цены (маркетинговая, о свойствах лекарственных средств)	Официальная справочная	Нет	Каталоги: тематический, лекарств по терапевтическому действию, по показаниям к применению, по брендам, по действующему веществу, по	Каталоги: тематический, по фармацевтическим группам, товарным категориям, по болезням	Каталоги: тематический, по заболеваниям, по производителям, по действующему веществу	Каталоги: тематический, по товарным категориям, по болезням. Редкие препараты

¹ ПАО «Аптечная сеть 36,6» стала собственником в 2022 году сети аптек «КалинаФарм» [5], интегрирована на сайт «Аптеки горздрава».

			производителям, по алфавиту, по заболеваниям и симптомам				
			Страницы отдельных товаров				
			Нет	Наличие в аптеках, Описание, Характеристики, Цены, Аналоги, Отзывы о товаре, Сопутствующие товары	Наличие в аптеках, Описание, Цена, Характеристика	Наличие в аптеках, Характеристика, Инструкция, Цены, Аналоги, Сопутствующие товары, Сертификаты	Наличие в аптеках Характеристика Инструкция с подтверждением о проверке специалистом Цены, По клубной карте., Сравнение с аналогами
Условия обслуживания клиентов (маркетинговая, нормативно-правовая)	Справочная	Заказ по телефону и доставка в ближайшую аптеку	Фильтры товаров Сравнение с аналогами, Корзина Как сделать заказ Оплата и бронирование, Оплата и доставка, Программа лояльности, Личный кабинет, Политика конфиденциальности Условия дистанционной продажи	Фильтры товаров Корзина, Бронирование лекарств Программа лояльности Клубы, Помощь Читай, Политика конфиденциальности и пользовательское соглашение Мобильное приложение Столички	Фильтры товаров Сравнение с аналогами, Корзина Как сделать заказ Где получить заказ Доставка, Оплата Обмен и возврат Гарантии, Электронные рецепты Публичная оферта Политика конфиденциальности Мобильное приложение	Фильтры товаров, Сравнение с аналогами, Избранное, Корзина, Как сделать заказ, Продажа дистанционным способом, Доставка с Яндекс GO Политика обработки персональных данных Публичная оферта Подписка Апрель, Программа лояльности Мобильное приложение	
Акции (маркетинговая)	Справочная	Акции	Акции; Скидки; Хиты; Новинки	Скидки и акции Бонусная карта	Акции; Распродажа; Бонусы	Акции	
Персоналу (управленческая)	Справочная	Вакансии	Работа	Вакансии	Вакансии	Работа у нас	
Партнерам (маркетинговая)	Справочная	Нет	Предложите нам площади в аренду	Аренда	Партнеры; Размещение рекламы	Партнеры; Арендодателям/продавцам бизнеса; Блогерам, Сотрудничество по кросс-акциям	

Анализ таблицы 1 показал, что 11 рубрик являются наиболее значимыми. Рубрики содержат информацию, которая необходима партнерам, арендодателям, блогерам (рубрика «Партнерам») и потребителям товаров (рубрики «Условия обслуживания клиентов», «Ассортимент, цены», «Аптеки сети», «Акции», «Статьи»), а также персоналу фирмы (рубрика «Вакансии»).

Традиционные и 3 самые распространенные рубрики «О компании», «Новости», «Контакты» содержат информацию для всех категорий посетителей сайта.

Изучение тематики отдельных рубрик по типам и видам информации показало, что преобладает маркетинговая информация (6 из 11 типов рубрик). Следовательно, аптечные сети позиционируют себя как Интернет-аптеки, применяя технологии онлайн-обслуживания розничных покупателей, а также приспособлены для активной деятельности на фармацевтическом рынке.

В то же время сайты выполняют информационную и образовательную функцию в области лекарствоведения в рубриках типа «Ассортимент и цены» и «Статьи». Официальная справочная фармацевтическая информация по лекарственным препаратам разбита по каталогам и классификаторам по различным тематикам и товарным категориям. Отдельные карточки товаров несут описательную (о свойствах ЛП), инструктивную, ценовую и рекламную информацию. Полезным сервисом является навигация по каталогу товаров и их сортировка по элементам фильтрации.

Сайты рекламируют представительство своего бизнес-аккаунта в социальных сетях и чатах, что отражено в рубрике «Ссылка на соц.сети».

Таким образом, информативность сайтов аптечных сетей связана с предоставлением таких типов информации, как маркетинговая, сведения о ЛП, научно-фармацевтическая (учебная), управленческая. А также 3 вида информации: рекламная, новостная, справочная, официальная справочная.

Для оценки каждого сайта был предложен сравнительный анализ со стандартной интервальной оценкой сайтов данного типа (таблица 2).

Таблица 2 - Оценка уровня информативности интернет-сайтов аптечных сетей

г. Великие Луки и их востребованности пользователями

Аптеки	ООО «Юнифарм»	ООО «Здравсити», сеть аптек «Будь здоров»	ООО «Сеть социальных аптек «Столички»	ПАО «Аптечная сеть 36,6», сеть аптек КалинаФарм	ООО «Семейная аптека «Апрель»
Результат бальной оценки сайтов на уровень информативности, в баллах	18	37	36	40	44
Индекс качества сайта (ИКС)	20	5050	8850	7400	8650
Число отзывов посетителей, в т.ч. положительные	Нет	1362 87%	3384 92%	1831 81%	1156 85%

Было установлено, что наиболее встречаемое количество рубрик интернет-сайтов аптечных сетей составил 11 ключевых рубрик, т.е. 2 рубрики – рекламные, 1 рубрика – новостная, 1 – рубрика с официальной справочной информацией, 1-учебная, а остальные содержат справочную информацию. Отсюда расчеты показали, что стандартный сайт аптечной сети должен иметь оценку 31 балл. В добавлении к стандартным можно добавить уникальные рубрики, что расширяет интервал до 48 баллов. Среди таких рубрик можно выделить: Электронные рецепты, Условия дистанционной торговли, Личный кабинет, Благотворительность, Подписка, Мобильное приложение и др.

Оценка ниже 31 баллов говорит о низкой информативности сайтов. Низкую оценку в 18 баллов получил сайт региональной сети аптек ООО «ЮНИФАРМ». Это объясняется тем, что организация не позиционирует себя как интернет-аптека, что на наш взгляд, в настоящее время не актуально. Федеральные сети аптек наоборот набрали в среднем от 36 до 44 баллов. Наиболее информативным явился сайт Семейной аптеки «Апрель», однако этот показатель не является удовлетворительным для пользователей информации в связи с ее перенасыщением или проблемой с навигацией.

Таким образом, уровень информативности интернет-сайтов аптечных сетей

является причиной дальнейшей востребованности сайтов аудиторией посетителей/покупателей. Это подтверждается показателем индекса качества сайтов (ИКС), который рассчитывается сервисом Яндекса (<https://bel.ru/yandex-iks/>). Чем выше посещаемость, уровень поведенческих факторов и количество постоянных пользователей у сайта - тем выше данный индекс.

В таблице 2 аптечная сеть Столички показывает самый высокий ИКС - 8850, немного уступает этому показателю сеть аптек Апрель – 8650, что как раз подтверждает наш тезис о повышенном уровне информативности данного сайта, что является отрицательным фактором. Самым низким ИКС – 20 обладает региональная сеть аптек ЮНИФАРМ, что говорит о низком уровне информативности сайта этой сети. В целом данный показатель поднимает общероссийскую проблему низкого уровня цифровизации региональных аптечных сетей в отличие от федеральных. Этим они серьезно проигрывают в конкуренции.

В заключении следует отметить, что во время экономического и политического кризиса, воздействие веб-сайта на целевые аудитории не стоит недооценивать, благодаря технологической среде и информационной инфраструктуре веб-сайт может представить фактически все сферы деятельности организации и обеспечить полный спектр, не только коммерческих, но информационных и коммуникационных возможностей на самом результативном для бизнеса уровне.

Литература

1. Федеральный закон от 20.10.2022 № 405-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об обращении лекарственных средств» // Собрание законодательства РФ. 2022. № 43. ст. 7268

2. Приказ Росздравнадзора от 04.08.2021 № 7338 «Об утверждении Административного регламента Федеральной службы по надзору в сфере здравоохранения по предоставлению государственной услуги по выдаче разрешения на осуществление розничной торговли лекарственными препаратами для медицинского применения дистанционным способом» // Официальный интернет-портал правовой информации <http://pravo.gov.ru>, 26.11.2021.

3. Ежова Т.В. Методические подходы к оценке Интернет-сайтов как источника фармацевтической информации // Медицинский вестник Башкортостана. Том 11. № 5(65). 2016. С. 24-28.

4. Григорьев М. Н. Маркетинг: учебник для вузов. М.: Юрайт, 2023. 559 с.

5. Калиновская Е. Аптеки «Калина-Фарм» официально перешли в собственность сети «36,6» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://itapteka.ru/news/novosti/4884/?ysclid=lnm24dauk0478649479>.

6. Коржавых Э.А., Мошкова Л.В. Терминологические аспекты фармацевтической информации // Фармация. 2021. № 1. С. 11-16.

7. Никитина О.А. Роль веб-сайта как главного коммуникационного канала компании в современном контексте // Экономические исследования и разработки. 2022. № 6. С.65-70.