

Список использованных источников

1. BBC Future [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/future/article/20200305-why-your-internet-habits-are-not-as-clean-as-you-think>. – Дата доступа: 25.10.2022.
2. Lenta.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lenta.ru/news/2021/06/28/eco_telecom/. – Дата доступа: 25.10.2022.
3. Medium [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/wedonthavetime/guest-blog-post-the-alarming-environmental-impact-of-the-internet-and-how-you-can-help-6ff892b8730d>. – Дата доступа: 25.10.2022.
4. Selectra Climate [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://climate.selectra.com/en/environment/internet-pollution#:~:text=Internet%20pollution%20is%20defined%20as,4%25%20of%20all%20greenhouse%20gases>. – Дата доступа: 25.10.2022.

Д. А. Фролова, Д. Ю. Ломако

**Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
АКТУАЛЬНОСТЬ ВНЕДРЕНИЯ ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТАНТА НА САЙТЫ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ**

D. Frolova, D. Lamaka

**Belarussian State University of Informatics and Radioelectronics
RELEVANCE OF INTRODUCING ONLINE CONSULTANT TO THE SITES OF
PHARMACEUTICAL COMPANIES**

Аннотация. В данной статье авторы рассматривают актуальность внедрения онлайн-консультанта на сайты фармацевтического бизнеса. У компаний появилась возможность налаживать связь с клиентами максимально комфортным способом. Скорость и непредсказуемость, с которой развиваются технологии, формируя все новые запросы у клиентов, подталкивают фармацевтические компании обратить внимание на новый инструмент связи со своей целевой аудиторией, которые помогут компаниям повысить уровень лояльности и конкурентоспособности, конверсии и продаж.

Annotation. In this article, the authors consider the relevance of introducing an online consultant to the sites of the pharmaceutical business. Companies have the opportunity to establish communication with customers in the most comfortable way. The speed and unpredictability with which technology develops, generating new customer requests, is pushing pharmaceutical companies to turn their attention to a new tool for connecting with their target audience, which will help companies increase the level of loyalty and competitiveness, conversions and sales.

Ключевые слова: ИНТЕРНЕТ, ОНЛАЙН-КОНСУЛЬТАНТ, ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИЕ КОМПАНИИ, ЛОЯЛЬНОСТЬ ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ, ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ, УВЕЛИЧЕНИЕ КОНВЕРСИЙ ПРОДАЖ.

Keywords: INTERNET, ONLINE CONSULTANT, PHARMACEUTICAL COMPANIES, CUSTOMER LOYALTY, CUSTOMER ACQUISITION, CUSTOMER SATISFACTION, INCREASE IN SALES CONVERSIONS.

Сегодня каждому бизнесу необходимо присутствие в Интернете, иначе он останется позади. Наличие хорошо разработанного корпоративного веб-сайта — это один из способов повысить узнаваемость бренда, выделить бизнес в сознании потребителей и среди конкурентов. Но для того, чтобы выделить сайт среди остальных, уже недостаточно создать креативный веб-дизайн и удобный пользовательский интерфейс. Одним из инструментов для привлечения и удержания целевой аудитории является внедрение на сайт виджета обратной связи.

То, что активное присутствие пользователей в сети постоянно растет, а белорусы стали больше доверять покупкам онлайн, подтверждает и статистика. В 2020 году темпы роста онлайн-продаж в белорусских интернет-магазинах составили +40 % по отношению к 2019 году. По данным исследования развития рынка интернет-торговли в Республике Беларусь, которое проводила площадка Deal.by, за 2021 год онлайн-продажи в белорусских интернет-магазинах выросли еще на 25 % и составили 3,4 млрд руб., а их доля в розничном товарообороте составляет 5,8 %. Онлайн-покупки станут еще более привычными. Количество онлайн-оплат растет

из года в год и ожидается, что по итогам 2022 года доля онлайн-продаж в розничном товарообороте превысит 6 % [1].

Увеличение онлайн-покупок и совершение различных сделок в сети сформировала необходимость совершенствования инструментов электронной торговли, следует дополнительно уделять внимание оказанию качественного сервиса, ориентации на потребности клиентов и обеспечить индивидуальный подход к каждому из них.

Внедрение такого канала коммуникаций, как онлайн-чат, позволит оперативно общаться клиентам со специалистами компании (онлайн-консультантами) онлайн в режиме реального времени. Такой формат работы с лидами и клиентами позволяет немедленно решить вопросы, которые могут возникнуть при принятии решения о покупке. Визуально представление онлайн-чата, который можно разместить на сайте компании, представлен на рисунке 1.

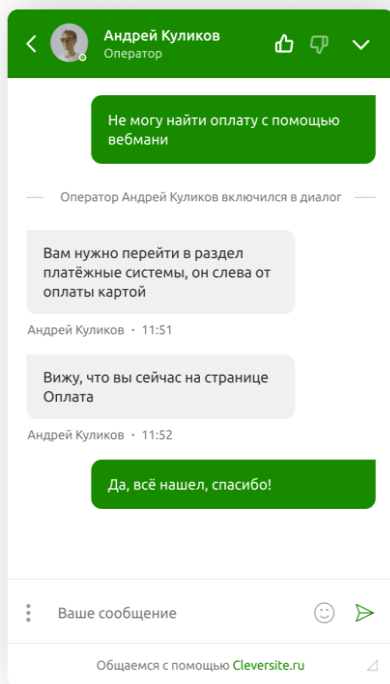


Рисунок 1 – Пример онлайн-чата для размещения на сайте компании

Интернет сегодня является одним из наиболее популярных источников получения информации. И это не только образовательный контент, сбор и анализ информации перед совершением покупок или сделок, но и поиск информации, связанной с различными бытовыми вопросами и здоровьем, медицины и правильного образа жизни. По данным международного digital-агентства AMDG, более 60 % пользователей, испытывающих проблемы со здоровьем, ищут ответы в интернете: изучают информацию о болезнях и их симптомах, читают инструкции применения лекарств и сравнивают цены на препараты в разных аптеках.

Поведение потребителей фармацевтического рынка изменилось. Если раньше коммуникация строилась по принципу «что-то заболело – обращаешься к врачу/ идешь в аптеку», то сегодня человек стремится к поиску и проверке информации. Это произошло в силу нескольких факторов: рост и развитие технологий, в частности интернета, отсутствие исчерпывающего доверия к врачам и фармацевтам, а также стремление к фактчекингу. При этом основными источниками поиска информации у аудитории являются Google, YouTube и Instagram, а не сайты фармацевтических компаний [2].

В последнее время все чаще активные пользователи Интернета выделяют среди ряда каналов поддержки (социальные сети, электронная почта, консультация по телефону) именно онлайн-чат. Такая форма коммуникации позволит улучшить качество поддержки, сможет повлиять на повышение производительность фармацевтических компаний, так как сориентирует компании на конкретные потребности целевой аудитории и поможет лучше узнать своих клиентов, будет своевременно информировать об изменениях на фармацевтическом рынке.

Однако, изучив сайты белорусских фармацевтических компаний, авторы могут сделать вывод о том, что предприятия фармацевтики не контактируют напрямую с конечными потребителями (покупателями лекарственных средств и препаратов), а работают через сети распространителей (аптечные сети, зарубежных оптовых заказчиков, медицинские учреждения здравоохранения и т. д.). Таким образом, возникает вопрос необходимости предоставления информации на сайте медицинской компании конечному потребителю, с которыми, на данный момент, не налажен прямой канал коммуникации.

Внедрение на web-сайты фармацевтических предприятий онлайн-консультанта (онлайн-«фармацевта») позволит быстро и удобно предоставить информацию по различным нетипичным вопросам, которые интересны клиентам данного рынка:

- схема приема, дозировка, побочные действия, противопоказания и взаимодействие различных лекарственных препаратов одновременно;
- подбор лекарственных средств исходя из возраста и индивидуальных особенностей человека;
- подбор белорусских аналогов для зарубежных лекарственных препаратов;
- пояснение для каких лекарств требуется рецепт;
- консультации по эксплуатации медицинской техники, если предприятие занимается ее производством или реализацией;
- консультация для подбора врача, которого необходимо посетить, исходя из симптомов, которые появились у человека;
- перечень аптек и ориентировочные цена на лекарственные препараты конкретной фармацевтической компании и др.

Такое новшество для компаний данного направления позволит не только привлечь большое количество новых клиентов столь важной и специфической продукции, но и повысить лояльность к бренду. Наличие прочного имиджа онлайн-бренда имеет важное значение для генерации веб-трафика и привлечения потенциальных клиентов. Канал продаж онлайн-чата снижает средние затраты на взаимодействие за счет ускорения процесса разрешения. Будущие звонки в контакт-центры также значительно будут сокращаться благодаря своевременному решению запросов клиентов.

Внедрение онлайн-консультанта на сайты фармацевтических компаний будет полезно как для компаний, так и для клиентов, она поможет клиентам проще идти на контакт с компанией благодаря функции «автоматического приветствия», которая привлекает внимание пользователя во время посещения сайта, а также позволяет общаться анонимно, не сообщая своих личных данных (электронная почта или телефон).

Хотя среди каналов обратной связи компании по-прежнему отдают предпочтение электронной почте и поддержке по телефону, несмотря на то, что такие способы связи предполагают некоторое время ожидания ответа, что в современных условиях приводит к снижению субъективной ценности товара или услуги и, как следствие, может привести к потере клиента. Также следует учитывать, что сотрудник по телефону может одновременно обработать только один запрос клиента. В то время как онлайн-консультант может вести несколько диалогов живого чата параллельно, что снижает стоимость услуги.

Благодаря функции живого чата можно избежать ошибочного понимания в сути запроса, например, из-за низкого качества телефонной связи, неразборчивой речи или языкового акцента клиента. В чате с онлайн-консультантом у клиента будет возможность правильно прописывать непростые торговые названия лекарственного средства, консультант сможет отправлять необходимые ссылки с описанием препарата. Во время беседы с клиентом в онлайн-чате у консультантов есть больше времени для оценки настроения клиента и имеется возможность соответствующим образом приспособиться под разговор, постараться установить взаимопонимание и дружеские отношения с клиентом, что значительно повысит деловую репутацию компании, подчеркнет, что компания заботится о своих клиентах. Поскольку живой чат позволяет клиентам мгновенно и легко взаимодействовать с представителем компании, это повышает его удовлетворенность, а следовательно, делает бизнес более авторитетным среди конкурентов.

Привлечь трафик на сайт компании довольно сложная задача, которая требует создания эффективной маркетинговой стратегии, ведения социальных сетей компании, но важно не только привлечь целевую аудиторию, но и удержать ее внимание на сайте компании. Под-

держка в чате позволяет правильно приветствовать клиентов персонализированными сообщениями, которые соответствуют насущным потребностям лидов.

Настройки и инструменты поддержки в онлайн-чате позволяют создавать отчеты для компании пользователя, которые отслеживают активность клиентов компании, их запросы, можно отследить вопросы, на решение или ответ которых потребовалось много времени или которые были проигнорированы, а также позволяют проанализировать работу сотрудников. Такой мониторинг может помочь улучшить качество обслуживания клиентов, поскольку будут выявлены все уязвимые места.

Внедряя на сайт онлайн-консультанта, необходимо учитывать, что при неправильной настройке и использовании данный инструмент связи может негативно влиять на показатели конверсии. Недостаточно проработанный дизайн иконки чата (он может быть излишне навязчивым, с использованием ненужной анимации и звуковых эффектов, выбивается из общего оформления сайта) может оказать негативный эффект, поскольку некоторых пользователей всплывающие виджеты раздражают своей настойчивостью. Также важно учитывать насколько оптимизирован сайт, скорость загрузки сайта, на которую может дополнительно повлиять работа онлайн-консультанта. И не стоит забывать, что внедрение такого инструмента связи может подойти не для всех возрастных категорий из целевой аудитории, поэтому возможность связаться с представителями фармацевтической компании по телефону или с помощью электронной почты должны сохраняться. Также могут возникнуть сложности при работе виджета на мобильных устройствах.

Внедрение онлайн-консультанта на сайт фармацевтической компании – это отличный вариант для современной конкурентной бизнес-среды. Клиенты все больше чувствуют себя комфортно, используя технологию для общения в виде онлайн-чата, оценили возможность получения необходимых им ответов в режиме реального времени. Данный вид поддержки обратной связи с клиентами повышает уровень их удержания, лояльность и удовлетворенности. Живой чат может увеличить конверсию и продажи. Более того, лояльные клиенты менее чувствительны к цене. Авторы предлагают рассмотреть возможность добавления живого чата на веб-сайты фармацевтических компаний. Это недорогое решение, которое приводит к более высокой рентабельности инвестиций (в сочетании с увеличением преимуществ).

Список использованных источников

1. ИТОГИ E-COMMERCE 2020 В БЕЛАРУСИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://thinktanks.by/publication/2022/01/06/belarus-demonstriruet-rost-onlayn-prodazh-i-internet-magazinov.html>.
2. Как продвинуть фармацевтику в байнете? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://amdg.by/blog/kak-prodvigat-farmatsevtiku-v-baynete/>.
3. 12 причин, по которым необходимо установить живой чат [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
4. Отчет по удовлетворенности клиентов в онлайн-чате компании «Zendesk» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://d26a57ydsghvgx.cloudfront.net/content/resources/zendesk-benchmark-Q1-2015.pdf>.
5. Исследование касательно использования онлайн-чата от компании «Comm100» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.comm100.com/resources/report/live-chat-benchmark-report/>

Р. Н. Лысюк

**Брестский государственный технический университет
ЛЕСНОЕ ХОЗЯЙСТВО: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ОСНОВНЫЕ
НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ**

FORESTRY: CURRENT STATE AND MAIN DIRECTIONS OF DEVELOPMENT

Аннотация. В статье рассматривается организационная структура лесного хозяйства и дана его характеристика. Анализируются основные тенденции развития лесного хозяйства в разрезе экономической, экологической и социальной направленности.