

ВИЗНАЧЕННЯ ПРОБЛЕМНИХ ПИТАНЬ ЩОДО СУЧАСНИХ МОДЕЛЕЙ ТА ІНСТРУМЕНТІВ СТОСОВНО ПРОСУВАННЯ ВИРОБІВ МЕДИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ (МЕДИЧНИХ ВИРОБІВ) ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

Малініна Н. Г., Бабак Р. А.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків

Сьогодні просувати виробів медичного призначення (медичні вироби) далі – ВМП в соціальних мережах Інтернет не зовсім просте завдання для фармацевтичних компаній. З'ясовано, що одним із важливих елементів просування ВМП є віртуальний контент, який підвищує пізнаванність ВМП. Бажано, щоб віртуальний контент був цікавим, інформативним та насиченим інформацією щодо ВМП та фармацевтичну компанію.

Слід відмітити, що необхідно використовувати різні інструменти маркетингу для того, щоб дослідити найбільшу релевантну аудиторію та за допомогою проведених аналізів, оцінити успішність рекламної компанії.

На сьогоднішній день засоби масової інформації (ЗМІ) активно використовують «push-модель» («технологія push»), як спосіб поширення інформації (контенту) в мережі Інтернет. Дана інформація надходить від постачальника до споживача на основі встановлених параметрів, а споживач в свою чергу – відкидає, або приймає дану інформацію. Результати дослідження показали, що мережа Інтернет уже відносять до «push-моделі», в якій споживач отримує інформацію у відповідь на свій запит. Так, активна участь споживачів дозволяє їм контролювати процес пошуку інформації в мережі Інтернет, а цей факт створює між фармацевтичними компаніями «жорстке» конкурентство за увагу споживачів. Отже, з одного боку, мережа Інтернет дозволяє швидко отримувати нових споживачів, з іншого боку, дає можливість споживачам швидше і зі меншими затратами перейти до іншої фармацевтичної компанії – конкурента. Тому, увага споживачів стає вагомим цінністю, а взаємовідносини зі споживачами важливим капіталом фармацевтичних компаній.

За результатами дослідження встановлено, що при створенні сайту фармацевтичної компанії, необхідно використовувати сучасні методи досягнення уваги споживачів, які представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Сучасні методи досягнення уваги споживачів

Нейромаркетинг	Комплекс заходів, який вивчає ставлення споживача до маркетингу і реклами. Результати досліджень дозволяють краще прогнозувати логіку споживача та оцінити його реакцію на подразники, наприклад, банери, тизери, аудіо та відео, акції.
SMART Веб сайт-концепт	Стратегія розвитку сайтів: Specific – конкретна мета, яка повинна бути зрозумілою, як співробітнику та керівнику на всі 100,0%. Measurable – вимірна (повинно бути ключовий показник ефективності діяльності). Achievable – досяжна (мета повинна бути реалістичною, а працівники повинні володіти необхідними для цього ресурсами – часом і бюджетом). Relevant – релевантна (повинна знаходитися в зоні впливу співробітника на 100,0%). Time bounded – обмежена в часі (необхідно встановити тимчасові рамки).
Діджитал-сторітеллінг	Метод донесення інформації через комплекс, який складається зі тексту, відео, аудіо, інфографіки, посилань і вбудованих цитат.

Візуальний контент	Візуальна інформація, яка супроводжує текст: фотографії, малюнки, схеми, відеоролики, графічний дизайн, логотипи тощо. Активне використання інструментів візуалізації – це реальна можливість залучити й утримати споживачів.
Маркетингова автоматизація	Використання спеціалізованих комп'ютерних програм і технічних рішень для автоматизації маркетингових процесів компаній, перенесення поточних бізнес-процесів у область цифрових сервісів, з метою економії трудових і часових ресурсів. Автоматизація рутинних процесів за допомогою спеціальних софтів, які аналізують дії споживачів і роблять персональні пропозиції на основі отриманих даних. Основна ідея автоматизації маркетингу – виключити рутинну працю працівників і замінити їх роботами, щоб працівники могли сфокусуватися на високоінтелектуальній роботі.

Враховуючі дані табл. 1 та особливості щодо застосування мережі Інтернет, з'ясовано, що новітні методи призвели до появи цифрового маркетингу, а саме: інтерактивного маркетингу та діджитал маркетингу.

Так, інтерактивний маркетинг пропонує негайний доступ до основної інформації щодо ВМП, коли споживачу це необхідно. Інтерактивний маркетинг надає індивідуальну інформацію, яка заснована на інтересах споживачів та рівні їх розуміння. Він підтримує необмежений обмін інформації, що дає споживачу стати активним учасником мережі Інтернет, який контролює кількість та тип інформації після пошукового запиту на ВМП.

Діджитал маркетинг дає змогу інтегрувати велику кількість технологій (соціальні, мобільні, веб, CRM-системи тощо) зі продажами та клієнтським сервісом, забезпечує постійний якісний зв'язок між рекламодавцем та кінцевим споживачем. Отже, щоб мати успіх та бути конкурентоспроможним на фармацевтичному ринку в мережі Інтернет, керівництву фармацевтичної компанії та спеціалістам щодо просування в соціальних мережах ВМП, необхідно використовувати метод діджитал маркетингу, який дасть можливість зробити дії фармацевтичної компанії більш ефективними.

Також, для отримання максимального ефекту від комунікацій зі споживачами необхідно, мати інформацію про їх потреби, використовуючи нейромаркетинг. Крім того, застосовуючи мережу Інтернет, можна створити Інтернет – майданчик, де споживачі будуть взаємодіяти один з одним, використовуючи електронну пошту, чат, електронні дошки оголошень тощо.

Отже, розповсюдження мережі Інтернет є передумовою розвитку Інтернет – маркетингу. Застосування можливостей мережі Інтернет надає фармацевтичним компаніям ряд переваг, які допоможуть підвищити конкурентоспроможність та покращити економічні показники у порівнянні зі традиційним маркетингом.

Важливим фактором у розвитку просування ВМП через мережу Інтернет є високий темп зростання мобільного Інтернету. Так, збільшення кількості смартфонів серед користувачів мережі Інтернет, збільшує частку потенційних споживачів у мобільну сферу просування ВМП. Мобільна версія сайту фармацевтичної компанії стає невід'ємною частиною для ведення бізнесу. Адаптація для мобільних пристроїв є головною версією електронного ресурсу, який стає важливим завданням програми Інтернет-маркетингу. Мобільний трафік стрімко розвивається, зростають його об'єми, які надають переваги у швидкості реакції споживачів на просування та рекламу ВМП. Маючи такі перевагами, як оперативність, зручність і простоту, мобільний трафік стає необхідним інструментом у маркетингових комунікаціях.

Наступним етапом дослідження стало вивчення чинників, які негативно впливають на рекламу ВМП в мережі Інтернет:

1) реклама ВМП обмежена фармацевтичним законодавством України, тому спеціалісти маркетингу та спеціалісти у сфері зв'язків з громадськістю не можуть застосовувати напрацювання з інших галузів і сферах діяльності. Так, щоб уникнути правопорушення, рекламним кампанією необхідно дуже ретельно планувати рекламу щодо ВМП;

2) обмеження щодо контекстної реклами (коли реклама орієнтується на зміст Інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення);

3) більша частина трафіку приходить на сайти фармацевтичних та медичних компаній завдяки процесу коригування HTML-коду, текстового наповнення, структури сайту, контролю зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів (SEO);

4) маркетинг у соціальних мережах це комплекс заходів щодо використання соціальних медіа, як каналів для просування компаній, вирішення інших бізнес-завдань та може стати відмінним інструментом для збору зворотного зв'язку і поліпшення послуг у мережі Інтернет (SMM).

Таким чином, визначено проблемні питання щодо сучасних моделей та інструментів стосовно просування виробів медичного призначення (медичні вироби) через мережу Інтернет.

Встановлено, що одним із ключових інструментів просування в мережі Інтернет це надання повної інформації щодо ВМП (характеристика, призначення, правила користування тощо). З'ясовано, що соціальна мережа Інтернет розкрита перед споживачами широкими можливостями вибору ВМП, а для постачальників запропонована додатковими можливостями щодо просування ВМП.