

## АНАЛИЗ СОДЕРЖИМОГО САЙТА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ЦЕЛЬЮ ПОСЛЕДУЮЩЕГО УВЕЛИЧЕНИЯ ЛОЯЛЬНОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

<sup>1</sup>*Учреждение образования «Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники», г. Минск, Республика Беларусь*

Обязательным атрибутом, или даже инструментом, как в плане продвижения продукции на рынках товаров и услуг, так и с точки зрения информирования потенциальных клиентов о доступных возможностях и перспективах, является сайт предприятия. В данной статье авторы выполнили краткий обзор с представлением субъективных выводов по уже доступным интересным опциям сайта одного из предприятий медицинской промышленности, и представляют перечень возможных направлений для развития электронного информационного ресурса. Полный анализ проводился в закрытой форме и предоставлен маркетинговому отделу предприятия.

Одним из основных вопросов, возникших в результате исследования, стало определение наиболее важной и первоочередной целевой аудитории: предприятие не контактирует напрямую с конечными потребителями (покупателями лекарственных средств и препаратов), а работает через сети распространителей (аптечные сети, зарубежные оптовые заказчики, медицинские учреждения здравоохранения и т.д.). Таким образом, возникает вопрос необходимости предоставления информации на сайте медицинской компании конечному потребителю, не контактирующему напрямую с предприятием.

Реализация товара становится на порядок сложнее, если у компании отсутствует грамотно разработанный, понятный, наполненный и сопровождаемый электронный web-ресурс. А профессионально созданный сайт способен пассивно продвигать продукцию предприятия в режиме 24/7, требуя лишь актуализации данных в соответствующих разделах. Однако развитие информационных технологий требует периодического изменения ресурса в целом (обновление платформы, редизайн), а также добавления функционала, учитывающего, например, перевес пользователей мобильных устройств.

По мнению авторов, для установления еще более тесного контакта с потребителями и формированию более лояльного отношения к компании и можно развивать как онлайн-контакт с потребителями, например, разработав и внедрив на сайт чат-бота и/или онлайн-консультанта фармацевта, так и участвовать в оффлайн мероприятиях, популяризирующих препараты

производителя: специализированные выставки медицинской направленности, широкоформатные выставки и мероприятия, посвященные праздникам в стране.

Идея разработки и внедрения чат-бота и/или онлайн-фармацевта выглядит весьма перспективной, однако, для своей реализации потребует тщательной проработки не только с точки зрения технической реализации, но также повлечет необходимость обеспечить расчет материальных затрат по введению дополнительных кадровых фармацевтов, которые должны будут выполнять роль «консультантов в аптеке», но только уже онлайн и – по строго выверенному списку производимой и реализуемой продукции предприятия.

Для упрощения процесса выбора медицинской продукции, которая является сложной по своей сути, как, например, электроника, программное обеспечение, и, безусловно, медицинские препараты, разрабатываемые годами медиками учеными, биологами, потребителю проще сделать свой выбор, когда описание такой продукции выполнено и представлено в максимально понятной и доступной форме. В случае с анализируемым ресурсом потенциальным вектором развития выглядит ведение отдельного «раздела о здоровье», аналогичному такому ресурсу, как, например, [www.24health.by](http://www.24health.by). В данном разделе можно не только придерживаться классического научно-популярного стиля в описании тех или иных особенностей здоровья, но и посвящать многие статьи недугам, с которыми помогают справляться разработанные предприятием медицинские препараты.

Разумеется, «раздел о здоровье» желательно сформировать и вести не только в рамках сайта предприятия, но также продвигать аналогичную страницу в Instagram, открыть и популяризировать канал на YouTube. Безусловно, такие направления потребуют привлечения дополнительных бюджетов, однако в современном мире в конкурентной борьбе за лояльность потребителя и условиях многообразия поставляемой продукции такие направления выглядят абсолютно уместными и перспективными, составляющими уже стандартный «маркетинговый набор» любой современной успешной компании.

Нельзя опустить и посещения сайтов пенсионерами и людьми, у которых плохое зрение или цвета кажутся им яркими. По данным БЕЛГА на октябрь 2021 года в Республике Беларусь насчитывалось 25 тыс. инвалидов с нарушением зрения, не включая в данное количество пенсионеров. Для этого важно учесть деталь в виде версии сайта для слабовидящих. Соответственно, с настройкой необходимых удобных цветов, понятной и логичной навигацией (справа-налево). Так, люди увидят внимание бренда к их проблеме, что также повысит благосклонное отношение к предприятию.

Авторы статьи предугадают фармацевтическому предприятию рассмотреть вопрос о ребрендинге упаковки, разместив на ней qr-код (рисунок 1). После сканирования qr-код перенаправит пользователя на сайт производителя медицинских препаратов, с которого можно будет скачать приложение на мобильное устройство. Данное приложение позволит вести учет всех этапов лечения, среди дополнительных возможностей будет функция настройки смс-оповещения/уведомления о необходимости принять лекарства, назначенные врачом. Данное нововведение позволит не только привлечь дополнительное внимание к предприятию среди пользователей и партнеров, а также представителей рекламы (белорусских блогеров), т. к. является эксклюзивным для белорусского рынка, но и сможет помочь пользователям более качественно следить за своим здоровьем.



Рисунок 1 – Пример qr-кода на упаковке медпрепарата

Для предприятия важно иметь качественный web-ресурс, а грамотно оформленный и наполненный корпоративный сайт фармацевтического предприятия не только повысит популярность предприятия, но и будет напоминать пользователям о том, как важно заботиться о своем здоровье.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт РУП «Белмедпрепараты». [Электронный ресурс]. – URL. <https://belmedpreparaty.com/> (дата обращения 16.09.2022).

*Цифровая экономика, система менеджмента качества, организация, управление и маркетинг  
в отрасли связи*

2. Официальные данные БЕЛТА по росту числа инвалидов по зрению. [Электронный ресурс]. – URL. <https://www.belta.by/society/view/chislo-invalidov-po-zreniju-v-belarusi-rastet-468622-2021/> (дата обращения 16.09.2022).

3. Официальный сайт Министерства здравоохранения Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – URL. <https://minzdrav.gov.by/ru/> (дата обращения 16.09.2022).