УДК 615.12:32.973.

Э.А. СЕРИКБАЕВА, Г.А. ДЮСЕМБИНОВА, Д.К НУРСЕИТОВА
Казахский Национальный медицинский университет им. С.Д.Асфендиярова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Использование различных инструментов социального продвижения в Интернете не просто позволяет эффективно наладить коммуникацию с потенциальными и реальными потребителями товаров и услуг, но и решает ряд других не менее важных задач: раскручивает бренд, формирует лояльность у целевой аудитории, помогает «отстроиться» от конкурентов, увеличивает объем продаж и т.д. Ведь информация в социальных сетях распространяется с невероятной скоростью, и нет более подходящей и эффективной рекламы, чем реклама в сетях, которые очень популярны на сегодняшний день.
Ключевые слова: *социальные сети, продвижение товара, интернет — ресурсы, потенциальная аудитория, дистрибьюторы.*

Цель и задачи. Проанализировать процесс продвижения товара на фармацевтическом рынке с помощью социальных сетей.
Методики исследования. Системный обзор различных источников и использование изученной информации на практике.
Практическая часть. Работа началась с изучения информации по ппродвижении товара, как можно использовать социальные сети. В ноябре 2016 года создан аккаунт в социальной сети Instagram и страница в Facebook, посвященная изделиям медицинского назначения фирмы 3М. Информация выкладывается с периодичностью 1 раз в 3 дня. Целевая аудитория – практикующие врачи различных профилей , различные медицинские центры и фирмы. Первый пост был опубликован 8 ноября 2016 года, посвященный продукту 3М Бинт «Скотчкаст». За данный период времени в аккаунте в сети Instagram было набрано 117 подписчиков и увеличивается каждый день, в среднем по 2-3 пользователя в день.
Информация публиковалась 1 раз в 2-3 дня. Целевой аудиторией были – практикующие врачи, медицинские организации, а также поликлиники и больницы города Алматы. На февраль 2018 года на аккаунте - 260 подписчиков. На странице были опубликованы различная информация, включая ознакомление с самой фирмой 3М и ее продукцией. В дальнейшем работа в Facebook имеет большие перспективы, т.к. данная социальная сеть набирает большую популярность среди нашего населения. Можно отметить, что в ней регистрируются не только физические лица, а также и государственные предприятия, в виде больниц и поликлиник. Тем самым, мы привлекаем внимание к нашей фирме и к нашим товарам.
Аккаунт велся, впоследствии планируется передать управление одному из сотрудников самой фирмы 3М.
План работы отвечал на вопросы:[1].
1. Почему вы хотите использовать социальные медиа? - Я хочу использовать социальные сети для продвижения товара и повышения имиджа компании
2. Какова ваша потенциальная аудитория? - Потенциальная аудитория - практикующие врачи различных профилей , различные медицинские центры и фирмы.
3. Что вы хотите сообщить и в каком стиле будете общаться со своими подписчиками? - Знакомство с продуктами фирмы 3М, публикуя при этом интересные истории о фирме, сопровождая различными картинками.
4. Кто будет управлять страницами в соцсетях: один человек или группа? - Изначально страница создавалась одним человеком -для написания научной статьи, впоследствии страница будет передана сотруднику фирмы для дальнейшего ведения.
Социальные сети - место сосредоточения большой аудитории, различающейся в своих взглядах и предпочтениях. Social Media Marketing (SMM) - это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или медийной персоне посредством работы в социальных сетях, форумах и блогосфере[2].
Продвижение товара - это комплекс управленческих мероприятий (включающий в себя и маркетинговые инструменты), направленный на освоение, углубление, расширение или завоевание определенной ниши на рынке однотипных и аналогичных товаров и осуществляемый на основе формирования потребительского спроса и увеличения объемов продаж посредством рекламирования, персональных продаж, паблисити, стимулирования сбыта и прочее. К продвижению товара относятся также: "раскрутка" неизвестных или мало известных на рынке наименований, реализация товаров, по тем или иным причинам, отнесенным к группе "неликвидов" и т.д.
Следует отметить, что продвижение товара может рассматриваться и в аспекте PR-маркетинга, т.е. создание, поддержание и развитие целевого имиджа самой компании (производителя товаров,

дистрибьюторской компании и т. д.), в нашем случаем Аминамед, занимающаяся продвижением товара фирмы 3М в социальных сетях. При этом на первое место выдвигается решение таких вопросов, как выстраивание и поддержка взаимоотношений со СМИ, информационная поддержка деятельности компании с целью привлечения клиентов (написание и публикация статей, пресс-релизов, материалов для буклетов и каталогов, рекламных материалов, в т.ч. и с использованием интернет - технологий), подготовка и проведение PR-акций (семинары, презентации, пресс-конференции и пр.), разработка программ лояльности клиентов, разработка и поддержание интернет-сайта компании и прочее.

Никакая идея продукта, не может быть реализована без рекламной поддержки и организации сбыта. Размещение собственного прайса на интернет - ресурсах (пассивная форма продвижения товара) никоим образом не является рациональным. Для того чтобы потенциальный покупатель нашел Вас и Ваш товар он должен, во-первых, выйти на этот ресурс и, во-вторых, найти Ваше предложение среди другого множества аналогичных предложений. И лишь затем по каким-то своим соображениям выбрать именно Ваш товар[3].

С другой стороны, даже самый талантливый продавец и хорошо продуманные планы рекламы и продвижения не смогут компенсировать те ошибки, которые были допущены при планировании продукции. Работа по созданию товара (закупке товара) и его продвижению не должна быть только прерогативой отдела маркетинга или продаж. Планирование ассортимента, закупка и создание продукта - важная составная часть деятельности всех подразделений компании/предприятия.

Необходимо учитывать специфику продвигаемого товара. Если для продовольственных и непродовольственных товаров народного потребления важнейшим элементом продвижения является формирование лояльной потребительской группы на основе рекомендаций и мнения знакомых, то для эффективного продвижения медикаментозных средств приоритеты существенно смещаются. Таким образом, существенное значение приобретает задача сегментирования потенциальных потребителей и целенаправленное воздействие на мотивационные элементы приобретения товара в каждом конкретном сегменте[4].

Рассмотрим вопросы продвижения товара в аспекте предлагаемых нами маркетинговых и аналитических услуг. В своей работе мы используем сбалансированное и оптимальное сочетание активного и пассивного элементов продвижения товара, отдавая предпочтение активному продвижению. Непосредственный контакт с Клиентом осуществляется только со II этапа продвижения товара.

В первую очередь, следует обратить внимание организаций и частных лиц, которые осуществляют продвижение своего товара самостоятельно, на тот факт, что на рынке существует большое количество недобросовестных предпринимателей, связь с которыми чревата существенными потерями как имущественного, так и морального характера. В связи с чем, обращаем Ваше внимание на существование различных нечестных фармацевтических организаций.

<u>II этап (основной этап непосредственно продвижения товара).</u>

Включает в себя:

1. Полный анализ конъюнктуры рынка по соответствующему(-им) наименованию(-ям), однотипным, аналогичным и сопряженным товарам.
2. SWOT-анализ рыночного сегмента.
3. Полный комплекс маркетинговых инструментов по продвижению товара на рынке, включающий, согласование и оптимизацию ассортиментной и ценовой стратегий, рекламные и промоакции, разработку политики скидок-наценок, бонусов, целевое расширение клиентской базы традиционного и нетрадиционного направлений, прочие механизмы и стратегии продвижения (в том числе, непосредственная работа с врачебным и аптечным персоналом, сотрудниками отделов закупок фармацевтических компаний и прочее).

Продвижение осуществляется, как правило, от конечного потребителя, с последующим переходом на розничное и оптовое звенья фармацевтического рынка.

Следует отметить, что зачастую компании, заинтересованные в продвижении своего товара, стремятся в первую очередь разместить товар у крупных дистрибьюторов. Тем самым нарушается правильность эволюционного развития процесса продвижения и, как правило, возникают различного рода трудности связанные, в первую очередь, с недостаточным оборотом товара из-за отсутствия потребительского спроса, что и является прямой причиной низкого уровня прибыли. Мы располагаем оптимальными схемами продвижения товара, позволяющими при минимальных затратах получить максимальную отдачу, максимизировать прибыль, минимизировать непроизводственные и прочие затраты и значительно сократить общее время продвижения товара (достижения точки насыщенности спроса).

На данном этапе внимание в первую очередь уделяется информированности населения в целом и розничного звена рынка в частности в аспекте уникальности и отличительных преимущественных свойств продвигаемого препарата. В обязательном порядке уделяется внимание созданию имиджа товара и компании.

Отдельные элементы выполнения II этапа согласовываются с Заказчиком в соответствии с Прейскурантом на маркетинговые и аналитические услуги (Прейскурант на маркетинговые и аналитические услуги высылается по заявке – регистрация)[5].

Вывод. Продвижение в социальных сетях приобретает все более важное значение для каждой компании и организации. Многие люди все больше пользуются разнообразными социальными сетями. Великолепный источник информации. В последнее время, и источник недорогих товаров и услуг. Поэтому продвижение сайта в социальной сети приобретает все большее значение, т.к. продвижение в социальной сети может принести не только имиджевую поддержку компании, а реальные деньги. Работа состояла в привлечении аудитории, ознакомлении с продуктами, расширении сферы ее социальной активности посредством различных форм интерактивности в социальных сетях, отдавая предпочтение популярным сегодня ресурсам «Instagram», «Фейсбук».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 5 ошибок маркетинга в социальной сети // Forbes.ru URL: http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/78036-5-oshibok-marketinga-v-sotsialnoi-seti Маркетинг в социальных медиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.adeptseo.kz/smm. (Дата обращения 23.02.16).

2 Д.Халилов Маркетинг в социальных сетях – Манн: Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.

3 Котлер Ф.А. Основы маркетинга – СПб.:«Вильямс», 1998. – 1056 с.

4 В. Гольденберг. Социальные сети, как инструмент современного маркетинга. М.: 2014. – 3 с.

Э.А. СЕРИКБАЕВА, Г.А.ДЮСЕМБИНОВА, Д.К. НУРСЕИТОВА

ФАРМАЦЕВТИКАЛЫҚ НАРЫҚТА ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ТАУАРЛАРДЫ ЖЫЛЖЫТУ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ

Түйін. Интернетте әртүрлі әлеуметтік жылжыту құралдарды қолдану тауарлар мен қызметтердің әлеуетті және нақты тұтынушылармен коммуникацияны тиімді етуге ғана емес, сонымен қатар маңызды бірқатар мәселелерді шешуге мүмкіндік береді: брендті айналымға шығару, адалдығын қалыптастыру, сату көлемі арттырады және т.б. Бұл ақпарат әлеуметтік желілерде жылдам таратылады және бүгінгі таңда желілердегі жарнамалар неғұрлым қолайлы, тиімді және өте танымал болып отыр.

Түйінді сөздер: әлеуметтік желі, брендті айналымға шығару, интернет — ресурстары, әлеуетті аудитория, дистрибьюторлар.

G.A. DYUSEMBINOVA, E.A. SERIKBAYEVA, D.K. NURSEITOVA

SOCIAL NETWORKS AS INSTRUMENT OFADVANCEMENT OF PRODUCT PROMOTION IN PHARMACEUTICAL MARKET

Resume. Using various tools of social online promotion not only allows you to efficiently establish communications with prospects and consumers of goods and services, but also solves a number of other important tasks: spins the brand, creates loyalty among the target audience, it helps to "check out" from competitors, increases the volume sales, etc. For information on social networks spread with incredible speed, and there is no more appropriate and effective advertising than advertising networks, which are very popular today.

Keywords: social networks, sales promotion, web - resources, target audience, distributors.