

ТЕХНОЛОГИИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В МЕНЕДЖМЕНТЕ

ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Получено: 21.04.2020 Одобрено: 25.05.2020 Опубликовано: 06.07.2020

УДК 339.138 JEL M31, L65, O32 DOI 10.26425/2658-3445-2020-2-32-39

Захаренко Антон Вадимович

Стажер, Домодедовская таможня Федеральной таможенной службы Российской Федерации, г. Домодедово, Российская Федерация

ORCID: 0000-0003-2153-9606

e-mail: zaharenko.anton@yandex.ru

Смагулова Самал Мураденовна

Кандидат экономических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва, Российская Федерация

ORCID: 0000-0002-6930-9298

e-mail: samalik@yandex.ru

АННОТАЦИЯ

Поисковая оптимизация (англ. Search Engine Optimization, SEO), которая сегодня активно применяется крупнейшими фармацевтическими компаниями во всем мире, является одной из самых актуальных маркетинговых digital-технологий. В статье рассмотрены особенности функционирования поисковой оптимизации в компаниях фармацевтической отрасли как одного из современных инструментов цифрового маркетинга.

Большинство компаний, функционирующих в естественнонаучных областях, отстают по развитию на несколько лет от других отраслей, в том числе из-за низкого уровня применения SEO-стратегии. Как следствие, бюджеты фармацевтических компаний, направленные на реализацию маркетинговых программ, в значительной степени ориентированы на поддержание традиционных классических подходов в области маркетинга. По большей части данный перекос в бюджете возникает за счет того, что большинство фармацевтических компаний недооценивают роль SEO-стратегии в деятельности организации. Компаниям необходимо четко понимать, насколько значительно влияние цифровизации на их деятельность в современных условиях. SEO – это намного больше, чем применение поисковых запросов и метатегов. Благодаря внедрению digital-инструментов, появляется возможность создавать «социальные сигналы» для привлечения новой целевой аудитории.

В статье отмечено, что алгоритмы поиска, которые разрабатываются поисковыми платформами, очень часто меняются, и необходимо постоянно их контролировать и совершенствовать. Кроме того, поисковая оптимизация необходима, в первую очередь, для того, чтобы помочь людям найти контент, наиболее соответствующий их предполагаемой цели, а не дезинформировать их, демонстрируя в результатах поиска неподходящие страницы с совпавшими ключевыми словами запроса.

На мировом рынке фармацевтических препаратов между крупнейшими компаниями постоянно увеличивается конкуренция, а применение цифровых инструментов маркетинга, например, поисковой оптимизации, позволит компаниям в корне изменить ситуацию. В результате исследования предложены рекомендации по эффективному применению SEO как одного из инструментов digital-маркетинга в деятельности фармацевтических компаний. Сделаны выводы об увеличении роли цифрового маркетинга в современных условиях.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

Диджитализация, маркетинг в социальных медиа, маркетинговые инструменты, маркетинговые стратегии, поисковая оптимизация, сниппеты, цифровая экономика, цифровые фармацевтические компании, фармацевтический маркетинг.

ЦИТИРОВАНИЕ

Захаренко А.В., Смагулова С.М. Поисковая оптимизация как инструмент повышения конкурентоспособности фармацевтических компаний в современных условиях//E-Management. 2020. № 2. С. 32–39.

© Захаренко А.В., Смагулова С.М., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная.



ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES IN MANAGEMENT

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION AS A TOOL TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF PHARMACEUTICAL COMPANIES IN MODERN CONDITIONS

Received: 21.04.2020 Approved: 25.05.2020 Published: 06.07.2020

JEL M31, L65, O32 DOI 10.26425/2658-3445-2020-2-32-39

Zakharenko Anton

Intern, Domodedovo Customs Office of the Federal Customs Service of Russian Federation, Domodedovo, Russia

ORCID: 0000-0003-2153-9606

E-mail: zaharenko.anton@yandex.ru

Smagulova Samal

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, State University of Management, Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-6930-9298

E-mail: samalik@yandex.ru

ABSTRACT

Search engine optimization (SEO), which is currently actively used by the majority of pharmaceutical companies all over the world, is one of the most relevant digital marketing technologies. The features of the SEO in pharmaceutical companies as one of the modern tools of digital marketing have been considered in the article.

Most of the companies, which operate in the natural sciences, are several years behind in development from other industries, due to the low level of SEO strategy application. As a result, the marketing budgets of pharmaceutical companies are focused on maintaining traditional classical approaches in the field of marketing. This bias in the budget arises mainly from the underestimation of the role of the SEO strategy in the organization's activities by the majority of pharmaceutical companies. Companies should clearly understand how significant is the impact of digitalization on their activity in modern conditions. SEO is much broader than using search queries and meta tags. Due to implementing digital tools, it is possible to create "social signals" for attracting a new target audience.

It has been noted in the article that search algorithms, developed by search platforms, change very often, and it is necessary to constantly monitor and improve them. Moreover, SEO is required to help people to find the content that best matches their intended goal, rather than to misinform them by showing inappropriate pages with matched search keywords in search results.

Competition among the largest companies is constantly increasing in the global pharmaceutical market, and the use of digital marketing tools, such as SEO, will allow companies to change radically the situation. As a result of the research, recommendations for the effective use of SEO as one of the digital marketing tools in the business of pharmaceutical companies have been proposed. Finally, the conclusions about the increasing the role of digital marketing in modern conditions have been made.

KEYWORDS

Digital economy, digital marketing tools, digitalization, marketing strategies, pharmaceutical companies, pharmaceutical marketing, search engine optimization (SEO), snippets, social media marketing.

FOR CITATION

Zakharenko A.V., Smagulova S.M. Search engine optimization as a tool to increase the competitiveness of pharmaceutical companies in modern conditions (2020) *E-Management*, 3 (2), pp. 32–39. DOI 10.26425/2658-3445-2020-2-32-39

© The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



SEO-технология является сложным многоэтапным механизмом по оптимизации интернет-сайтов и их контента, который осуществляется благодаря поисковым системам (например, Яндекс, Google и т.д.), целью которого является получение преимуществ при продвижении веб-страниц. Поисковая оптимизация является драйвером развития маркетинга не только в фармацевтической, но и в ряде других отраслей. По данным исследовательского центра Pew Research Center, 72 % людей при первом симптоме той или иной болезни обращаются в сеть «Интернет» (далее – Интернет) для поиска необходимой информации о заболеваниях и лекарственных препаратах для лечения. Из них 82 % начинают этот процесс с помощью поисковой системы, такой как Яндекс, Google или Yahoo. Согласно исследованию, проведенному по заказу компании Google, 86 % американских врачей используют Интернет для сбора информации о здоровье пациентов, назначаемых рецептурных и безрецептурных препаратах, а также для анализа информации при проведении научных исследований¹. Данная статистическая информация подтверждает тот факт, что поисковая оптимизация должна стать одним из ключевых аспектов маркетингового развития компаний в сфере естественнонаучных знаний.

О НЕОБХОДИМОСТИ ВНЕДРЕНИЯ SEO-ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГОВЫМИ ОТДЕЛАМИ КОМПАНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Благодаря применению SEO-технологий компаниям удается достичь таких преимуществ, как увеличение потока трафика (рост количества посетителей веб-страниц), увеличение узнаваемости бренда, получение новых специальных знаний в сфере товаров и услуг, при этом происходит рост сбыта в секторе онлайн-торговли. Всех вышеперечисленных показателей возможно достичь только в том случае, если веб-страница компании отобразится в верхних строках, которые предлагает поисковая система. Сегодня крупнейшие фармацевтические компании начинают развивать инструмент поисковой оптимизации в своей деятельности.

Сотрудники маркетинговых отделов компаний фармацевтической отрасли полностью осознают важность применения цифровых инструментов, в частности SEO, в современном мире [Атурин, Мога, Смагулова, 2019]. Основной задачей фармацевтических компаний становится привлечение новой целевой аудитории как при помощи всей маркетинговой контент-стратегии, так и точечного инструмента SEO. В литературе указывается, что данный инструментарий (равно как и другие цифровые технологии) является детерминантой повышения конкурентоспособности многих традиционных [Щенин, 2015] и цифровых компаний [Смирнов, Пасько, Смагулова, Мога, 2019].

Для успешной реализации SEO необходимо: изучить и классифицировать все ключевые слова, при помощи которых будет привлечен таргетинг; определить степень актуальности реализации данного инструмента; выявить текущее положение сайта при осуществлении поисковых запросов. Рассмотрим далее наиболее важные аспекты, которые необходимо учесть при активизации SEO-технологии, которые позволят фармацевтическим компаниям максимально точно обозначить цель внедрения поисковой оптимизации и получить соответствующие результаты при ее функционировании.

ТЕОРИЯ И МЕТОДЫ: КЛЮЧЕВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРИМЕНЕНИЮ SEO-СТРАТЕГИИ В ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ КОМПАНИЯХ

Как упоминалось ранее, SEO является сложным комплексным процессом, и изучение особенностей этого инструмента подтверждает данный факт. Специалисты маркетинговых отделов крупнейших фармацевтических компаний постепенно развивают SEO-стратегию с целью создания наибольшего фокуса над каждым новым посетителем веб-сайта. Перечислим ключевые характеристики SEO-технологии, которые важно учесть при разработке и реализации данного инструмента в фармацевтических компаниях (см. рис. 1).

¹Linchpinseo (2020). Trends That Will Transform The Pharmaceutical Manufacturing Industry. Outlook in 2020. Режим доступа: <https://linchpinseo.com/trends-in-the-pharmaceutical-manufacturing-industry> (дата обращения: 20.04.2020).



Составлено авторами по материалам исследования / *Compiled by the authors based on the materials of the study*

Рис. 1. Основные характеристики SEO-стратегии
 Figure 1. Main characteristics of the SEO-strategy

1. Наличие корректного мобильного интерфейса. Начиная с 2015 г. преобразование Интернет-сайтов в мобильные версии стало приоритетным направлением для компаний, которые стремятся привлечь как можно большее число потребителей к своей продукции. Так как большая часть населения использует в повседневной жизни смартфоны, необходимо предоставить наиболее приемлемое качество контента, сопровождаемое соответствующей визуализацией. Благодаря применению AMP-оптимизации («быстрых мобильных страниц»), у посетителей появляется возможность более оперативно просматривать информацию сайтов фармацевтических компаний².

Для составления корректного мобильного интерфейса компании фармацевтической отрасли имеют возможность применить в своей деятельности бесплатную тестовую систему Google, благодаря которой у организации появляется более точная информация о технических и визуальных характеристиках мобильной версии сайта. Зачастую после проведения данной проверки выясняется, что проблема мобильного интерфейса сайта компании заключается не в наличии технических ошибок работы сайта, а во внешнем дизайне размещаемой информации. При решении данной проблемы целесообразно обратиться к изучению мнения посетителей сайта о внешнем виде мобильной версии.

2. Оптимизация голосового поиска. Голосовой поиск – это технология распознавания речи, которая предоставляет клиентам возможность осуществлять поиск информации с помощью собственного голоса. Подобный цифровой инструмент на данный момент является одним из самых актуальных digital-помощников при поиске информации в Интернете. Голосовые поисковые системы крупнейших интернет-компаний – Voice

² Searchmetrics (2020). Boomerang Pharma Supports Global SEO Programs With Searchmetrics Software. Режим доступа: <https://www.searchmetrics.com/customers/boomerang> (дата обращения: 20.04.2020).

Assistant от Google, Алиса от Яндекса и Siri от Apple – находятся в непрерывном развитии. Эти компании постоянно работают над улучшением качественных свойств голосовых помощников³. Организации фармацевтической отрасли при применении такого цифрового инструмента, как SEO, должны учитывать возможности голосового поиска, особенно принимая во внимание тот факт, что на сегодняшний день абсолютное большинство поисковых запросов производится с мобильных устройств.

Для включения голосовой оптимизации в стратегию SEO компаниям фармацевтической отрасли необходимо учесть следующие аспекты: во-первых, что голосовой помощник должен корректно предоставлять информацию на языке той страны, в которой присутствует фармацевтическая компания; во-вторых, включение длинных фраз запросов потребителей будет способствовать более точному предоставлению информации о конкретном товаре или услуге компании; в-третьих, запросы пациентов требуют наличия знаний голосовых помощников специальной медицинской терминологии.

3. Размещение видеоматериалов на страницах. Важным драйвером, способным поднять позицию интернет-сайта при поисковом запросе, является размещение видео на веб-страницах. Чтобы демонстрация видеофайлов приносила полезный эффект как составная часть SEO-стратегии фармацевтической компании, необходимо задать соответствующие параметры (тема, описание, хэштеги и т.д.)⁴. При отсутствии собственных видеоматериалов компании могут ссылаться на видеоплатформы партнеров (например, YouTube). Благодаря размещению видео на сайте компании, интернет-страница может обрести большую популярность в SERP (англ. Search engine results page – страница результатов поиска).

4. Информативное содержание. Одной из ключевых задач применения SEO-стратегии фармацевтическими компаниями должно стать появление небольших контентных окон (сниппетов) с основной информацией, отвечающей поисковому запросу. Сниппет – предоставление материалов с сайта, на котором посетители чаще всего находили интересующую их информацию, он возникает непосредственно над списком интернет-сайтов, которые также могут предоставить корректную информацию при ее поиске. Данный текст, который выводится в сниппете, должен быть технически промаркирован. На приведенном ниже изображении (см. рис. 2) показан пример сниппета, отвечающего на поисковый запрос «обезболивающее лекарство», который в настоящее время выведен в позиции рекомендуемого фрагмента.

По результатам исследования сайта Backlinko, 40 % запросов в поисковой системе Google были получены при помощи сниппетов, следовательно, разрабатывая SEO-стратегию, необходимо учитывать адаптацию контента для обеспечения корректной работы данной функции⁵. Подводя итог по данному пункту, можно сделать вывод, что для создания и применения сниппетов на практике необходимо, чтобы сайт фармкомпании был проиндексирован длинными ключевыми фразами и описательными словами, имел четкий заголовок и был адаптирован ко всем языкам стран, в которых функционирует компания.

5. Полезность контента. Основной задачей SEO-стратегии изначально являлась разработка качественного и полезного контента для целевого сегмента потребителей. Данный аспект имеет особое значение среди компаний фармацевтической отрасли. Фармацевтические компании имеют возможность привлечь внимание новых посетителей сайта благодаря размещению на нем прозрачного информативного материала. Фармкомпании могут размещать информацию о различных видах лекарственных препаратов, отчеты о проведенных исследованиях, научные материалы по различным стадиям производства инновационных лекарственных средств, а также финансовую и социальную отчетность⁶.

Информация на сайтах фармацевтических компаний может включать видеоматериалы, новостную ленту, фотоотчеты о проведенных научных мероприятиях и визуализированную инфографику. Весь материал, который размещается на интернет-сайтах фармацевтических компаний с точки зрения поисковой оптимизации, должен привлечь как можно больше потребителей той или иной организации.

³ Dean B. (2018). We analyzed 10,000 Google home results. Here's what we learned about voice search SEO // Backlinko. Режим доступа: <https://backlinko.com/voice-search-seo-study> (дата обращения: 20.04.2020).

⁴ Doucette C. (2020). Pharmaceutical SEO: The guide to organic growth // Ethoseo. Режим доступа: <https://www.ethoseo.com/blog/pharmaceutical-seo-guide#Xr09Bi3vUWo> (дата обращения: 20.04.2020).

⁵ Dean B. (2018). We analyzed 10,000 Google home results. Here's what we learned about voice search SEO // Backlinko. Режим доступа: <https://backlinko.com/voice-search-seo-study> (дата обращения: 20.04.2020).

⁶ Fried N. (2020). Shifts in Pharma's 2020 digital health landscape // MobiHealthNews. Режим доступа: <https://www.mobihealthnews.com/news/shifts-pharmas-2020-digital-health-landscape> (дата обращения: 20.04.2020).

Во-первых, адрес страницы должен включать в себя основные слова, связанные с компанией (как правило, название фирмы); во-вторых, заголовки каждой веб-страницы сайта должны содержать ключевые слова данного раздела; в-третьих, каждая веб-страница сайта компании должна в обязательном порядке перенаправлять посетителя на связанные страницы данного сайта.

9. Построение власти и доверия веб-страницы. Поисковые системы развиваются, и вместе с этим происходит изменение критериев отбора сайтов при запросе информации. Популярные поисковые системы при выдаче списка сайтов на тот или иной запрос учитывают уже не столько информационную составляющую веб-страниц, сколько авторитетность фармацевтической компании. Цель фармацевтических компаний заключается в том, чтобы сообщить поисковым системам, что организации являются авторитетными и заслуживающими доверия, и этого можно добиться с помощью интеллектуального лидерства и входящего маркетинга.

10. Описание визуализации продукции. В рамках реализации стратегии поисковой оптимизации фармацевтическим компаниям следует уделить особое внимание описательным характеристикам изображений на сайте, так как контент, сопровождаемый грамотным техническим описанием, становится более релевантным по сравнению с материалами конкурентов¹⁰. Чтобы компания получила преимущество по привлечению потребителей через визуальный контент, необходимо наличие его описательного текста, создание адаптированного, высококачественного изображения, которое, по возможности, должно иметь уникальный характер.

11. Включение социальных сетей в систему SEO. Социальные сети – это прекрасный способ взаимодействия с ключевой аудиторией. Социальные сети должны являться частью сайта фармацевтической компании, чтобы информация с сайта была также доступна через такие сети, как VK, Facebook, Twitter и LinkedIn¹¹.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в современном мире присутствие компании в цифровом пространстве играет значимую роль. Крайне важно, чтобы маркетинговый контент представлял собой скоординированную работу с интегрированной стратегией SEO. Успешная SEO-стратегия должна использовать собственные и связанные каналы информации, чтобы внести свой вклад в релевантность сайта. Вложение средств в ориентированную на пациента стратегию SEO может принести дивиденды фармацевтическим компаниям на годы. Возрастает потребность в оптимизации цифровой маркетинговой стратегии фармацевтических компаний с целью привлечения внимания врачей, пациентов и других стейкхолдеров к фармпродукции. Задача компании, функционирующей в области фармацевтики, состоит в том, чтобы создать уникальную SEO-стратегию. Кроме того, для большей эффективности SEO должна рассматриваться наряду с другими программами маркетингового микса как постоянная маркетинговая инициатива, а не разовая мера. Применение поисковой оптимизации веб-сайта имеет важное значение для успешного развития компаний фармацевтической отрасли.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Атурин В.В., Мога И.С., Смагулова С.М. (2019). Драйверы цифровой трансформации глобальной экономики в контексте международной конкуренции // Вестник Евразийской науки. Т. 11. № 6. С. 7.

Смирнов Е.Н., Пасько А.В., Смагулова С.М., Мога И.С. (2019). Стратегии развития международного менеджмента в условиях глобализации: колл. монография. Ставрополь: Логос. 301 с.

Щенин Р.К. (2015). Мировая экономика и международные экономические отношения: учебник / отв. ред. В.В. Поляков. М: Юрайт. 346 с.

PWC (2020). Pharma 2020: Marketing the future. Which path will you take? Режим доступа: <https://www.pwc.com/gx/en/pharma-life-sciences/pdf/ph2020-marketing.pdf> (дата обращения: 20.04.2020).

¹⁰ *Roberts G.* (2019). Pharma SEO strategies for more visibility in 2020 // Orientation Marketing. Режим доступа: <https://www.orientation.agency/insights/pharma-seo> (дата обращения: 20.04.2020).

¹¹ *Saba S.* (2018). 17 SEO tips for Pharma websites // PM 360. Режим доступа: <https://www.pm360online.com/17-seo-tips-for-pharma-websites> (дата обращения: 20.04.2020).

