

Чудовими прикладами маркетингової комунікації стали такі компанії: Галичина (кейс «Ми замість Я»), SabotageWine (прості картинки намальовані в Paint) або Нова Пошта.

Отже, проаналізувавши поняття «маркетингова стратегія» та розглянувши основні етапи її створення можна зробити висновок, що це надзвичайно важливо для розвитку підприємства. Щоб створити попит на продукцію або послуги, потрібно розповісти людям, що вони отримають. Це в свою чергу треба налаштувати під цільову аудиторію. Для мам з дітьми – дитячий куточок в закладі, для людей з тваринками – мисочки для тварин, додаткова їжа і т.д. Такі аспекти можна визначити пройшовши весь шлях створення стратегії та її реалізації.

Використані джерела:

1. Дудар В.Т. Управління маркетингом: конспект лекцій. Тернопіль: ЗУНУ, 2021.40 с.
2. Карачина Н.П., Зозуля І.В. Змістовність поняття «маркетингова стратегія підприємства» та особливості її розробки. *Економічний простір*. 2016.№119. С. 165-172.
3. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати. URL:<https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>.
4. Основні поради для комунікації із споживачами в період війни. URL: <https://skvot.io/uk/blog/marketing-during-the-war>.

Деркач Павло
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу ЗУНУ
Дудар В.Т.)

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Відстеження сучасних тенденцій цифрового маркетингу, що постійно змінюється, є актуальним трендом успішних підприємств, оскільки слід вчасно адаптуватися до цих змін та діяти адекватно і на випередження. Серед сучасних можливостей штучного інтелекту окрім здатності аналізувати поведінку споживачів і будувати моделі пошуку, є й такі, як використання даних із платформ соціальних мереж і блогів, залучення потенційних і існуючих клієнтів за допомогою стратегій мобільного зв'язку, персоналізований контент, який виходить за рамки стандартного та націлений лише на потенційних клієнтів, чат-боти та інші.

Вивченню цифрових інструментів маркетингу присвячені наукові роботи таких вчених, як М.Окландер, І.Литовченко, Т.Борисова та інші [2; 3]. Аналіз праць науковців виявив, що сучасними тенденціями цифрового маркетингу є такі [1-2]:

- відеомаркетинг та гендерно нейтральний цифровий маркетинг;
- домінування серед міленіалів Instagram, який все ще є номером 1 серед соцмедіа-платформ;
- LinkedIn і надалі буде корисним для маркетологів на B2B, залучаючи соціальний трафік на їхні веб-сайти та блоги;
- мікроінфлюенсери (з менш ніж 10 000 підписниками в соціальних мережах) є надійними та економічно ефективними впливовими особами, які залучають людей і створюють соціальний хайп, забезпечують релевантність бренду та його адвокацію;
- пошукова оптимізація (SEO) в довгостроковій перспективі забезпечує найкраще джерело трафіку;
- PPC залишається важливим інструментом цифрового маркетингу і продовжуватиме набувати популярності;
- емейл-маркетинг і надалі залишатиметься стабільною платформою для охоплення клієнтів; персоналізація контенту й надалі залучатиме більше клієнтів;
- тенденція до зростання популярності голосового пошуку змушує маркетологів SEO розпочати підготовку своїх веб-сайтів.

Вивчення праць науковців дозволило стверджувати, що для цифрового маркетингу підприємств сфери охорони здоров'я варто здійснювати такі стратегії, як:

генерування освітнього контенту (шляхом введення цільових ключових слів у контент, використання інформаційних блогів чи статей, розміщених в соціальних мережах тощо);

зробити веб-аналітику головним пріоритетом (щоб генерувати більше потенційних клієнтів і отримати вищий ROMI);

інвестування в STP-маркетинг (шляхом кращого сегментування, таргетингу та позиціонування, у т.ч. за допомогою відповідних цифрових платформ);

покращення взаємодії з користувачем (роблячи комунікацію зручною за допомогою забезпечення доступу пацієнтів до інформації, необхідної для прийняття обґрунтованих рішень, швидкі та адекватні відповіді на запитання);

інновації (допомагаючи пацієнтам в онлайн пошуку, наприклад, забезпечення можливостей голосового пошуку) тощо.

Позитивний досвід пацієнтів сьогодні вважається ключем до успішного

бізнесу в сфері охорони здоров'я. Досвід пацієнта ми розуміємо як суму всіх взаємодій, сформованих культурою організації, які впливають на сприйняття пацієнтів упродовж усього періоду надання медичної допомоги [1]. Постачальники медичних послуг все частіше використовують цифрові інструменти для маркетингу охорони здоров'я: оптимізація веб-сайту для локального пошуку, використання соціальних мереж, проактивне управління онлайн-репутацією, оптимізація ROI шляхом регулярного відстеження даних тощо.

Отже, у сфері охорони здоров'я є потреба у кращому розумінні поведінки клієнтів та використання інновацій в цифрових медіа, технологіях та даних. Є також необхідність компаній постійно адаптувати свою цифрову стратегію відповідно до еволюції сучасного цифрового ландшафту. Разом з тим із появою нових технологій стратегії цифрового маркетингу повинні бути ефективними і спрямованими на цільові ринки, враховуючи як вони сегментовані та якою є УТП для кожного ключового сегменту.

Використані джерела:

1. Purcarea, IoanMatei. (2019). DigitalMarketingTrendsTransformingMarketing. DigitalMarketingtoPatients. vol. 9, issue 2,pp 14-21.
2. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 272 с.
3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.

Діловий Владислав
Західноукраїнський національний університет
(науковий керівник: д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу ЗУНУ
Борисова Т.М.)

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ І ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

Вплив штучного інтелекту є важливим у цьому аспекті, оскільки має на меті покращити вищезазначені методи та вдосконалити процес онлайн-маркетингу. ШІ полегшує суб'єктам господарювання збір даних клієнтів на час пошуку товарів в Інтернеті. Нейромодельовання, прогноз часових рядів, зображення розпізнавання та інші методи, які використовує ШІ, дозволяє пропонувати суб'єктам господарювання більш релевантні дані щодо поведінки клієнтів і намірів щодо покупок.

Питання цифрових інструментів маркетингу досліджували такі науковці,