

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,

як М.Окландер, І.Литовченко, Т.Борисова та інші [2; 3]. Є різні методи цифрового маркетингу, які полегшують сучасним компаніям роботу із залучення цільового клієнта через пряму взаємодію. SEO, PPC, чат-боти, SMM та інші методи, які останнім часом широко використовуються для оптимізації маркетингових заходів.

Цифровий маркетинг включає поєднання маркетингової діяльності і застосування комп'ютерної науки задля оптимізації рекламної діяльності і продажів. У цьому аспекті актуальними є оцінка впливу технологічного прогресу у сфері штучного інтелекту (ШІ) і його впливу на цифровий маркетинг.

Доповнена реальність є ще однією важливою функцією в цьому відношенні, яка дозволяє клієнтам побачити та відчутти продукти, які пропонують компанії, що сприяє збільшенню обсягу продажів на цільовому ринку. Такий вид технічного прогресу сприяє в покращенні оцінювання рівня сприйняття клієнтів інформації про продукт і послуги, які допомагають маркетологу реалізовувати відповідні стратегії для задоволення потреб клієнтів. Це можна зробити шляхом оптимізації якості обслуговування клієнтів і продуктів, диференціюючи їх від інших подібних ринку. ШІ впливає на покращення технік просування товару для збільшення обсягу продажів на цільовому ринку [4].

У світлі того, що питання, які стосуються великих даних є похідними розвитку інформаційних технологій, а останні відносяться до рішень класу Artificial Intelligence, тобто штучного інтелекту, виникає питання відносно того, як маркетинг історично зазнав зміни інструментарію прикладних досліджень [1]. Останні можуть генерувати великі масиви інформації для цільового налаштування реклами під конкретну аудиторію за інтересами. Проте новий маркетинговий підхід до впливу на поведінку споживача уможливить отримання лише корисних даних від використання поведінкового таргетування у маркетингу. Завдяки штучному інтелекту сьогодні і надалі можна буде в автоматичному режимі реагувати на моделі поведінки і вдосконалювати бізнесові пропозиції в режимі реального часу.

А сьогодні у період панування великих даних кожен інформаційний слід потенційного споживача у соціальних мережах, коментарях баз даних колективних центрів, онлайн покупок і відгуків про дану транзакцію – це все дані, які можуть впливати на формування портрета кожного окремого споживача. Ці дані у поєднанні з спеціалізованим програмним забезпеченням аналітичної обробки інформації дають можливість маркетологам перейти від розуміння клієнта-споживача до клієнта-людини.

Констатуючи усталений факт, що зростання даних значно випереджає можливості людей опрацювати ці дані, маркетинг 4.0 повинен дисонувати із технологіями промислової індустрії 4.0, впроваджуючи знання сфери ІТ до своїх професійних компетенцій [1].

Отже, зазначимо, що когнітивні технології і аналітичні платформи на основі штучного інтелекту дозволяють краще розуміти візуальне зображення і текст за допомогою машинного навчання. Забезпечити цей процес можна лише шляхом створення партнерства між людиною-споживачем і комп'ютерними системами різноманітних бізнесових сфер, оскільки заміна рутинної роботи на машинний алгоритм штучного інтелекту дозволить когнітивній системі використати не структуровані дані задля удосконалення маркетингової аналітики в контексті персоналізації контенту для кожного споживача.

Використані джерела:

1. Guru, K. & Asst. Professor-Srm-Vec, Raja & Sasiganth, J. & Sharma, Dilip & Tiwari, Mohit & Tiwari, Tripti. (2022). *The Future Impact of Technological Developments on Digital Marketing Through Artificial Intelligence*. URL: 10.1007/978-981-19-0108-9_23.
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.
4. Хрупович С.Є., Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 1, Т. 5. С. 17-26. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127>.

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

EMAIL-МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧА

Email-маркетинг є одним із напрямків електронного маркетингу. Email-маркетинг – це один із важливих, економічно ефективних і швидких способів спілкування з цільовими клієнтами. Email-маркетинг є дуже універсальним засобом маркетингу, оскільки має діапазон форматів від простого тексту до HTML і мультимедіа. Контент може бути як універсальним, так і