

ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАКЛАДАХ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Кордзая Натела Ревазівна

доктор економічних наук,

професор кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі

Одеський національний медичний університет

м. Одеса, Україна

Марічерда Валерія Геннадіївна

доктор медичних наук, професор,

перший проректор

Одеський національний медичний університет

м. Одеса, Україна

В умовах сучасності, коли ми живемо у часи ринкових відносин, сфера медицини не є виключенням. Сьогодні, медичні послуги стали одними з найбільш затребуваних й, як наслідок, конкурентних. Саме тому, просування даного виду товару має бути комплексним, сегментованим й охоплювати всі доступні інструменти маркетингу.

Найбільш розповсюдженим методом просування товарів та послуг зі всього комплексу маркетингу, в умовах сьогодення є цифровий маркетинг або інтернет-маркетинг. В основі цього методу знаходиться низка досягнень сучасних цифрових технологій методично-інструментального характеру. Саме тому інтернет-маркетинг, позиціонується як система, що включає в себе численні інноваційні напрями та прийоми маркетингової діяльності відповідно до сучасних трендів стало-динамічної цифровізації суспільства [1]

Сьогодні майже не залишилось товарів або послуг, які б не рекламувати себе у мережі Інтернет.

Основними перевагами цифрових технологій в маркетингу дотично до просування медичних послуг вважаються наступні [2]:

– інтерактивність. При інформуванні клієнта про товар (медичні послуги) можна надати набагато більше інформації у більш цікавих форматах (фото, відео, інфографіка тощо), а також вести діалог питань/відповідей, супровід після надання послуг;

– можливість максимально точного таргетингу та доступність цільових груп. Тобто відбувається максимальне фокусування на цільових для даної послуги групах;

– можливість постклік-аналізу, а також легкість моніторингу та дослідження ефективності комунікації. До даних факторів відноситься можливість проведення повного аналізу того звідки зайшов клієнт, скільки часу провів на сайті, на які сторінки заходив тощо. Ця опція веде до максимального підвищення таких показників як конверсія сайту і ROI (коефіцієнт окупності інвестицій) інтернет-реклами.

– швидкість отримання відгуку. Швидкість комунікації через Інтернет є досить високою. Тут можна отримати відповідь на електронний лист, повідомлення у соціальних мережах або месенджерах вже через кілька хвилин після того, як написали своє.

Сьогодні існує безліч, видів та методів інтернет-маркетингу. Найбільш популярні й ефективні з них наведені на рисунку 1.



Рис. 1. Методи інтернет-маркетингу [3]

Розглянемо кожен з цих методів докладніше [3]:

1. Пошукова оптимізація сайту – сукупність дій, що дозволяють у результаті вивести необхідний сайт у першу десятку видачі пошукових систем. Це є доволі важливим, отже, як правило, задаючи якийсь запит у пошуковій системі, людина далі першої сторінки не йде.

2. Маркетинг соціальних мереж – просування за допомогою соціальних мереж (наприклад Instagram, Facebook, Linked in тощо).

3. Месенджер маркетинг – просування за допомогою месенджерів (наприклад Telegram, Viber, What app тощо)

4. E-mail маркетинг – створення поштової розсилки по темі послуги. Сьогодні існує дуже багато сервісів автоматизованих поштових розсилок як платних, так й безкоштовних.

5. Директ маркетинг – це розсилка персоналізованих листів. У листі необхідно звернутися до одержувача за іменем або найменуванням фірми.

6. Вірусний маркетинг – інформація, яка поширюється по мережі, як епідемія чи вірус, дуже швидко та самостійно. Для цього необхідно створити привабливий та цікавий контент, який користувачам захочеться переслати, щоб порадувати друзів та знайомих. Цей контент треба запакувати у зручну, привабливу, просту і доступну для передачі між користувачами упаковку.

7. Блоггінг. Для блоггінгу характерне ведення невеликих веб-сайтів по темі послуги, з недовгими записами тимчасової значущості, впорядкованими у зворотному хронологічного порядку (останній запис зверху). У блозі можна висловлювати свої думки, використовувати якісь індивідуальні підходи, щоб зачепити читачів та змусити їх ще не раз повернутися на блог.

8. Відео маркетинг – виготовлення цікавого відеоролика, що рекламує послугу з посиланням на сайт, та викладання цього ролика на відео портали (наприклад, Youtube.com). Головне, щоб відео було цікавим, тоді люди будуть розмішувати його на своїх сайтах і блогах, соціальних мережах та пересилати друзям.

9. Тематичні статті – написання статті, яка розкриває суть послуги з розстановкою посилання на сайт та подальшим розміщенням її на тематичних ресурсах, де передбачено додавання статей.

10. Контекстна реклама – динамічні рекламні текстові оголошення по змісту близькі до контексту веб-сайту, де вони розміщується.

11. Банерна реклама – показ банера, який рекламує послугу, на різних тематичних майданчиках.

12. Медійна реклама – це теж банерна реклама, але більш ефективна, так як розміщується на майданчиках за принципом контекстної реклами, тобто вона розрахована на охоплення аудиторії, що включає цільові групи. Її завдання – привертання уваги максимальної кількості цільової аудиторії. Тоді як звичайні банери приводять більш змішаний трафік.

Таким чином, можна говорити про те, що просування медичних послуг за допомогою існуючих цифрових технологій, а саме інтернет-маркетингу є актуальним й ефективним. Існує багато методів діджитал-маркетингу медичних послуг, серед яких можна обрати саме ті методи або їх комплекс, які будуть приносити максимальний результат.

Література:

1. Згурська, О. М., Дима, О. О., Діченко, А. Л. Цифрове маркетингове забезпечення на ринку медичних послуг. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія : Економіка та управління*. 2023. (9). <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-04-10>

2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Херсон : Олді-плюс, 2018. 164 с. ISBN 978-966-289-209-3.