

Список використаних джерел:

1. Mileva G. *The Ultimate Guide to Virtual Reality Marketing in 2023*. Influencer Marketing Hub. URL: <https://influencermarketinghub.com/virtual-reality-marketing/>. [Accessed:2022-03-27]
2. *What is augmented reality marketing? Its definition, complexity, and future* / P. A. Rauschnabel et al. *Journal of Business Research*. 2022. Vol. 142. P. 1140–1150.
3. *How augmented reality (AR) experience affects purchase intention in sport E-commerce: Roles of perceived diagnosticity, psychological distance, and perceived risks* / J.-P. Uhm et al. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 67. P. 103027
4. Kostyk A., Sheng J. *VR in customer-centered marketing: Purpose-driven design*. *Business Horizons*. 2022
5. Gajsek D. *Marketing with Branded Virtual Reality Headsets*. Medium. URL: <http://surl.li/gylwv>
6. Василик М., Ковшова І. (2021). *Застосування маркетингових інструментів віртуальної та доповненої реальності для модифікації поведінки споживачів*.

УДК 658.8:614.2

Максимчук А. І.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасні тренди на ринку медицини сприяють активному використанню інформаційних технологій та діджиталізують даний напрямок. Саме ці трансформаційні процеси в сфері охорони здоров'я, призвели до розвитку діджитал маркетингу, який застосовується медичними установами для просування своїх послуг та залучення клієнтів. Це надає широкі можливості для підвищення рівня ефективності та якості надаваних медичних послуг, а також сприяє їх популяризації серед потенційних клієнтів.

Дослідженням у напрямі діджитал маркетингу присвятили свої праці такі науковці як Надарзинський М., Бейлі Р., Натан А., Райс А., Орсі Дж., Левелін-Бьордслі Л. та інші.

Проте вивчення особливостей застосування даного інструменту у сфері медичних послуг знаходиться в процесі цифривізації охорони здоров'я як у світі, так і в Україні зокрема.

Метою дослідження є визначення можливостей та викликів у процесі розвитку діджитал маркетингу в медичній сфері.

Вклад діджитал маркетингу у розвиток комунікації у сфері надання медичних послуг полягає у великому різноманітті цифрових рішень, що роблять їх доступними кожному. До таких каналів можна віднести: вебсайти, соціальні мережі, електронні розсилки та контент-маркетингові кампанії, можуть бути використані для підтримки комунікації зі старими клієнтами та для залучення нових клієнтів [1, с. 4].

Проте, застосування даного елемента у сфері медичних послуг має свої виклики та обмеження, зокрема, обмеження в рекламі, необхідність підтримки високого рівня зберігання чутливої інформації про пацієнтів. Саме тому, медичним установам слід використовувати усі інструменти комунікації та просування відповідально та професійно, дотримуючись всіх законодавчих та регуляторних вимог [2, с. 8].

За даними Американської Медичної Асоціації, діджитал маркетинг може бути ефективним інструментом для підтримки відносин зі старими клієнтами та для залучення нових клієнтів, оскільки понад 70 % пацієнтів використовують Інтернет для пошуку інформації про медичні послуги та лікарів [3, с. 12]. Крім того, дослідження показують, що більше 40 % клієнтів обирають медичні установи, які мають сильну онлайн присутність та надають кваліфіковану профільну інформацію на своїх ресурсах в мережі [4, с. 5].

Нами встановлено, що протягом останніх 3 років розвиток діджитал маркетингу у медичній сфері проявляється через постійне збільшення кількості каналів комунікації з діючими та потенційними клієнтами. Це являється однією із рушійних сил діджиталізації, побудови та удосконалення діджитал маркетингових стратегій медичних установ, використання сучасних технологій та інструментів комунікації, щоб залишатись конкурентоспроможними та ефективними на ринку [5, с. 7].

Отже, діджитал маркетинг є важливим інструментом в медичній сфері, який допоможе медичним установам розвиватися відповідно

до сучасних тенденцій, утримувати й комунікувати з постійними клієнтами та залучати нових. Проте, медичним установам слід використовувати даний інструмент при побудові своїх маркетингових стратегій відповідально та професійно, дотримуючись законодавчих та регуляторних вимог, щоб забезпечити безпеку та конфіденційність своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. M. Nadarzynski, R. Bayley, L. Llewellyn-Beardsley, A. Rice, A. Nathan, A. van den Bruel, (2020) "Digital Health Interventions to Support Patients With Moderate to Severe Depression: Perspectives of Health Professionals in Primary Care," *Journal of Medical Internet Research* (pp. 4-9)
2. J. L. Orsi, "Regulating Drug and Device Promotion in an Era of Rapid Technological Change," *The New England Journal of Medicine*, (2017) vol. 376, no. 10, (pp. 909-911)
3. American Medical Association, "AMA Study Finds Patients Overwhelmingly Using Internet to Research Symptoms and Find Providers," press release, (2016). Режим доступу: <http://surl.li/gylxr>
4. Healthcare Success, "40% of Patients Choose Healthcare Providers Based on Online Reputation," (2020). Режим доступу: <http://surl.li/gylxt>
5. M. V. Lopez-Rodriguez, A. Sanchez-Fernandez, F. J. Munoz-Leiva, "Digital Marketing Strategies in the Hospitality Industry: The Impact of Covid-19," *Sustainability*, vol. 12, no. 18, 2020

УДК 37.025

Мицканюк В.Ю.

здобувач вищої освіти

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

РОЛЬ ЕМОЦІЙНОГО ІНТЕЛЕКТУ МАРКЕТОЛОГА У СТВОРЕННІ УСПІШНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ

Емоційний інтелект – це система вмінь та навичок, яка дозволяє розуміти власні емоції та емоції інших людей, ухвалювати рішення відповідно до цього розуміння, використовувати розуміння емоцій для покращення якості своєї роботи [1, 5].

Ключовими для маркетолога навичками емоційного інтелекту є ті, які впливають на успішність створюваних ним маркетингових кампаній.