

Віта ТАРАСЮК

здобувачка освітньо-професійної програми
«Менеджмент закладів охорони здоров'я», ЗУНУ
(науковий керівник: д-р екон. наук, доцент, професор
кафедри менеджменту, публічного управління та персоналу ЗУНУ
Аліна ЖУКОВСЬКА)

ЦИФРОВІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РОБОТІ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Цифровізація всіх сфер суспільного життя, зростання конкуренції між надавачами медичних послуг, розвиток пацієнт-орієнтованої системи охорони здоров'я та активна інтеграція України до світового цифрового простору визначають необхідність упровадження сучасних цифрових маркетингових технологій у діяльність закладів охорони здоров'я. Цифровий маркетинг стає одним із ключових інструментів управління репутацією, формування довіри, комунікації з пацієнтами, просування медичних послуг і забезпечення стійкості закладу в умовах динамічних змін.

Цифрові маркетингові технології – це набір інструментів і методів, що використовують цифрові канали комунікації для інформування, залучення та утримання пацієнтів, підвищення впізнаваності бренду медичного закладу, оптимізації взаємодії та підтримки якості обслуговування [1]. У медичній сфері цифровий маркетинг виконує не лише промоційну, а й освітню, соціальну та комунікаційну функції, дозволяючи розширювати доступ до інформації, формувати правильні очікування та забезпечувати прозорість діяльності закладу.

У медичній сфері цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів, що працюють через різні цифрові канали та виконують як комунікаційну, так і освітню, промоційну та сервісну функції. До основних видів цифрових маркетингових технологій,

які активно використовуються в закладах охорони здоров'я, належать [1-3]: офіційні вебсайти та онлайн-платформи закладу; SEO-оптимізація та пошуковий маркетинг; соціальний медіамаркетинг (SMM); контекстна та таргетована реклама; контент-маркетинг (статті, відео, блоги, інфографіка); email-маркетинг; чат-боти та інтерактивні комунікаційні сервіси; CRM-системи та аналітичні платформи; цифрові інструменти репутаційного менеджменту та роботи з відгуками; відеомаркетинг та онлайн-трансляції; інструменти штучного інтелекту для персоналізованих комунікацій; мобільні додатки для пацієнтів та інтерактивних сервісів (табл. 1). Ці технології утворюють комплексний цифровий маркетинговий простір, у межах якого медичний заклад може формувати позитивний імідж, підвищувати впізнаваність бренду, забезпечувати якісний сервіс та будувати довготривалі довірливі стосунки з пацієнтами.

Таблиця 1

**Основні цифрові маркетингові технології в роботі закладів
охорони здоров'я**

Назва	Сутність	Призначення
Офіційний вебсайт	Онлайн-платформа з інформацією про послуги, лікарів, графіки, онлайн-запис.	Забезпечення доступності інформації, формування довіри, зручності для пацієнтів, зменшення навантаження на реєстратуру.
SEO-оптимізація	Оптимізація сайту для підвищення його видимості в пошукових системах.	Залучення нових пацієнтів, підвищення впізнаваності та репутації, збільшення органічного трафіку.
SMM (соціальний медіамаркетинг)	Просування послуг у соцмережах через пости, сторіс, відео, прямі ефіри.	Формування лояльності пацієнтів, популяризація послуг, побудова іміджу відкритого та дружнього закладу.
Контекстна та таргетована реклама	Оплачувані рекламні оголошення, що показуються цільовим групам за інтересами чи поведінкою.	Залучення цільових пацієнтів, швидке інформування про послуги, акції, профілактичні програми.

Назва	Сутність	Призначення
Контент-маркетинг	Створення корисних текстових і відеоматеріалів: статей, інфографік, порад лікарів.	Підвищення експертності, зменшення тривоги пацієнтів, просування здорового способу життя, створення довіри.
Email-маркетинг	Автоматизовані електронні розсилки, повідомлення, нагадування.	Персоналізована комунікація, інформування про послуги, нагадування про прийоми та результати.
Чат-боти	Автоматичні віртуальні асистенти в месенджерах або на сайті.	Онлайн-запис, відповіді на часті запитання, зниження навантаження на персонал, оперативна комунікація 24/7.
CRM-системи та аналітичні платформи	Системи збереження історії взаємодії з пацієнтами, аналітики та автоматизації маркетингу.	Персоналізація сервісу, сегментація пацієнтів, оцінка ефективності маркетингових кампаній.
Онлайн-репутаційний менеджмент (відгуки, рейтинги)	Систематичний моніторинг і модерація відгуків на Google, Facebook, медичних платформах.	Підвищення довіри, зворотний зв'язок, швидке реагування на проблему, формування позитивного іміджу медичних закладів.
Відеомаркетинг	Відеоконтент: інтерв'ю з лікарями, освітні відео, тури закладом, демонстрація процедур.	Підвищення залученості, покращення розуміння пацієнтом процедур, зміцнення репутації.
Мобільні додатки	Спеціалізовані медичні застосунки для пацієнтів.	Онлайн-запис, перегляд результатів, телемедицина, нагадування про лікування та обстеження.
Штучний інтелект	Персоналізація контенту, чат-боти, аналіз поведінки користувачів, прогнозування потреб.	Підвищення ефективності маркетингової стратегії, економія ресурсів, покращення досвіду пацієнтів.

Примітка. Сформовано та доповнено автором на основі [1-3]

Одним із найважливіших інструментів є офіційний вебсайт закладу охорони здоров'я, який виконує роль інформаційної платформи, забезпечує доступність даних про структуру закладу,

послуги, лікарів, графік роботи, ціни та контакти [4]. Важливо, щоб вебсайт відповідав сучасним стандартам UX/UI-дизайну, був оптимізованим під мобільні пристрої та містив можливість онлайн-запису до лікаря. Це підвищує зручність для пацієнтів, зменшує навантаження на реєстратуру та формує позитивне враження про заклад.

Цифрові маркетингові технології включають тактичні інструменти, що забезпечують ефективну взаємодію з аудиторією. Серед них значну роль відіграє соціальний медіамаркетинг (SMM). Сторінки закладу у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) дозволяють поширювати інформацію про послуги, проводити освітні кампанії, залучати аудиторію через інтерактивний контент, висвітлювати діяльність медичного персоналу та просувати здоровий спосіб життя. Соціальні мережі допомагають формувати спільноту навколо бренду закладу, підвищувати довіру та розширювати комунікацію з пацієнтами.

Ефективним елементом цифрового маркетингу є контекстна та таргетована реклама, що дозволяє просувати конкретні медичні послуги серед цільових груп населення. Вона застосовується для розширення охоплення аудиторії, інформування про профілактичні програми, вакцинацію, спеціалізовані пакети послуг або нові напрямки роботи закладу. Таргетована реклама дає можливість закладам охорони здоров'я ефективно використовувати бюджет, оскільки спрямовується саме на тих, хто найбільше зацікавлений у медичних послугах.

Таким чином, цифрові маркетингові технології стають стратегічним інструментом у діяльності закладів охорони здоров'я. Вони дозволяють створювати прозорий та сучасний імідж закладу, ефективно комунікувати з пацієнтами, залучати нову аудиторію та підвищувати якість медичних послуг. Використання цифрового маркетингу сприяє розвитку довіри, формуванню лояльності, підвищенню конкурентоспроможності та забезпечує сталий

розвиток медичної установи в умовах цифрової трансформації та глобальних викликів у сфері охорони здоров'я.

Список використаних джерел:

1. Жуковська А.Ю. Маркетинг медичних послуг в умовах цифровізації. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2024. № 6. С. 41-45. URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/67403fae-bd27-4b9f-9a47-04f399b54c92>
2. Жуковська А. Маркетинг телемедичних послуг: особливості здійснення та значення для системи охорони здоров'я. Економічний аналіз. 2023. Том 33. № 4. С. 321-333. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.04.321>
3. Жуковська А.Ю., Длугопольський О.В., Лесик О.Ф. Інструменти маркетингової діяльності медичних закладів на ринку медичних послуг. European Vector of Economic Development. 2025. № 2 (39). С. 58-76. DOI: <https://doi.org/10.32342/3041-2153-2025-2-39-5>
4. Zhukovska, A., Brechko, O., Zheliuk, T., Chygur, O., Shushpanov, D., Nytko, O. Information System and Technologies in the Health Care Management. 12th International Conference on Advanced Computer Information Technologies (ACIT) (26-28 September, 2022). Spišská Kapitula, Slovakia, 2022. pp. 249-254. <https://doi.org/10.1109/ACIT54803.2022.9913132>