

ТРЕНДИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ В ОЗДОРОВЧІЙ ГАЛУЗІ

Летуновська Н.Є.

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу,

Сумський державний університет,

м. Суми

Росохата А.С.

к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу,

Сумський державний університет,

м. Суми

Кропива В.В.

студент Навчально-наукового інституту бізнесу, економіки та

менеджменту

Сумський державний університет,

м. Суми

Інтернет-маркетинг в епоху пандемії досяг нового рівня розвитку. Проаналізуємо основні тренди маркетингу в мережі Інтернет.

1. *Дані та метрики набувають важливості.* На сьогодні компанії розуміють, що якщо у певного блогера є десятки тисяч підписників, то це не означає, що всі вони справжні і що вони всі активні. Значну кількість ботів можливо купити. Соціальні мережі Instagram та Facebook дозволяють своїм користувачам отримати доступ до статистики кожного їхнього поста, а також відстежувати взаємодію з ним з боку підписників. Ці дані забезпечують прозорість, яка дає можливість клієнтам оцінювати ефективність маркетингових зусиль, а самому блогеру – зрозуміти свою аудиторію для покращання взаємодії з нею.

2. *Відео в усіх напрямках.* YouTube втрачає монополію на відео, і цей тип контенту швидко нарощує популярність майже на всіх соціальних платформах. Причому завдяки зростанню можливостей смартфонів, створювати контент стає набагато простіше.

3. *Маркетинг впливу на мікрорівні.* Останні кілька років довели, що маркетинг впливу – це перспективний канал, який може забезпечити відмінні результати, на фоні зниження ефективності рекламних інструментів. Якщо раніше йшла мова переважно про відомих особистостей з сотнями тисяч підписників, то на сьогодні простежується зміщення до мікрорівня.

4. *Інтеграція каналів між собою.* Ключем до успіху є робота з усіма аспектами бізнесу в Інтернеті одночасно: SEO-оптимізація сторінок сайту, створення якісного контенту, таргетинг в соціальних мережах, email-розсилки та ін.

5. *Візуальний пошук.* Google Images може стати чудовим джерелом безкоштовного трафіку, якщо витратити певні зусилля на додаткову оптимізацію зображень на сайті. Останніми роками популярність саме візуального пошуку зростає.

6. *Голосовий пошук продовжує зростати.* Багато людей продовжують купувати «розумні» пристрої, управління якими здійснюється за допомогою голосу. Усі вони інтегровані зі всесвітньою мережею і дозволяють навіть робити покупки за допомогою голосових команд.

Інтернет-маркетинг вимагає все більшої уваги до аналітики. На додаток загострена стурбованість власним здоров'ям стимулює людей до більш осмисленого споживання та використання цифрових каналів з метою лікування чи профілактики захворювань. Сучасний холістичний підхід до здоров'я розглядається не лише як відсутність хронічних захворювань у людини як таких, а як стан її загального добробуту та благополуччя у сукупності фізичних, духовних, психічних та емоційних компонентів. І в цифровому середовищі успішні компанії вдало користуються суспільними тенденціями та інтегруються в наше життя за допомогою інструментів діджитал терапії. Наприклад, чат-боти від фармацевтичних підприємств набувають усе більшої популярності поряд із запровадженням додатків зі штучним інтелектом, застосуванням принципів Big Data та ін. Wellness став глобальним трендом. З ним пов'язані популярні сьогодні поняття екологічної обстановки, активного ритму життя, виникнення

великої кількості публікацій під хештегом #healthy. Світова wellness-структура набуває все більших обертів. Тому доказом є неймовірне зростання кількості замовлень на спеціалізованому сайті Iherb. У 2020 р. витрати на мобільні додатки в категорії «Здоров'я та фітнес» у Європі зросли на 70,2%. Серед найбільш популярних за кількістю завантажень додатки для відслідковування контактів з хворими на COVID-19, але все ж активно завантажують і додатки, що стосуються підтримки стану здоров'я на належному рівні та допомагають слідкувати за душевною рівновагою.

Таким чином, значні зрушення в галузі оздоровлення вже відбулися. Вона дедалі більше оцифровується через виникнення онлайн-помічників, особистих тренерів по здоров'ю у режимі онлайн, цілодобову підтримку користувачів тощо. В усьому цьому різноманітті пропозицій сервісів компаніям важливо не розгубитися та вдало позиціонувати себе серед конкурентів, пропонуючи унікальні торговельні пропозиції.

Список літератури

1. Ata S., Sezer A. (2021). Evaluating the effects of life satisfaction on impulse buying behavior in terms of online buying. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 38-55.
2. Us Ya., Pimonenko T., Tambovceva T., Segers J-P. (2020). Green transformations in the healthcare system: the Covid-19 impact. *Health Economics and Management Review*, 1(1), 48-59. <https://doi.org/10.21272/hem.2020.1-04>.
3. Богуславская К. В Европе расходы на приложения для здоровья и фитнеса выросли на 70%. URL: <https://vctr.media/v-2020-godu-raskhody-na-prilozheniya-dlya-zdorovya-i-fitnessa-vyrosli-57908/>.
4. Кисиль Р. Как коронавирус повлиял на онлайн-рынки и изменил привычки людей. URL: <https://nv.ua/biz/experts/trendy-koronavirusa-chno-izmenilos-na-rynkah-onlayna-i-v-povedenii-potrebiteley-novosti-ukrainy-50115142.html>.
5. Летуновська Н., Сагер Л., Сигида Л. (2019). Формування стратегії випереджального інноваційного розвитку в умовах індустрії 4.0. *Економічний аналіз*, Том 29, № 2, 53-61.
6. Федорчак В. Ключові тренди інтернет-маркетингу в 2020 році. URL: <https://ag.marketing/trendi-internet-marketingu-v-2020/>.

Летуновська Н.Є. Тренди інтернет-маркетингу в оздоровчій галузі / Н.Є. Летуновська, А.С. Росохата, В.В. Кропива // Актуальні проблеми теорії менеджменту, маркетингу та фінансів : наукові ідеї та механізми реалізації : Матеріали всеукраїнської (із зарубіжною участю) наукової конференції. – Покровськ : ДВНЗ «ДонНТУ», 2021. – С. 195-197.