

УДК 339.138

Немченко В.В.,

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри обліку та аудиту,*

Одеський національний технологічний університет

Немченко Г.В.,

*доктор філософії кафедри менеджменту охорони здоров'я,
Одеський національний медичний університет*

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ДЛЯ УКРАЇНИ: ОСОБЛИВОСТІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ

Нейромаркетинг та соціальні мережі – це дві потужні сили, які впливають на споживачів у сучасному світі. Нейромаркетинг – це підхід, який використовує дослідження у сфері нейробіології та нейропсихології для вивчення реакції людини на рекламу, продукти та бренди. Це дозволяє точніше прогнозувати споживчу поведінку та прийняття рішень [1].

У свою чергу, соціальні мережі стали необхідною частиною життя багатьох людей. Вони впливають на наше сприйняття світу, наші відносини, споживчі звички та багато іншого.

Наведемо приклад, як соціальні мережі впливають на нас:

- Вплив на емоції. Соціальні мережі можуть викликати різні емоції – від радості до злості. Це впливає на наше сприйняття реклами та брендів.

- Вплив на рішення. Інформація, яку ми бачимо в соціальних мережах, впливає на наші рішення щодо покупок, вибору продуктів та послуг.

Так, використовуючи стратегію управління маркетинговою політикою у системі охорони здоров'я необхідно розвивати канал соціальних мереж.

Проте до соціальних мереж у медицині треба підходити зважено і з додатковою обережністю. Кожна публікація має відповідати правилам етики та конфіденційності інформації. Якщо до креативу ви залучаєте пацієнта (його історія, фото будь що, що може прямо чи частково вказувати на людину), то:

По-перше, публікація має бути погоджена, бажано письмово

По-друге, публікація не має розкривати лікарську таємницю, не має розкривати детально повну карту здоров'я пацієнта.

По-третє, публікація має бути анонімною. Виключення – особиста згода (бажано письмова) пацієнта.

Це допоможе захистити медичний бренд від потенційних неприємностей, сприятиме довірі.

Так, не виключається релевантність використання гіпотез, треба проводити аналіз медичного закладу, виписувати всі потенційно можливі гіпотези і опрацьовувати їх, давати оцінку їх ефективності, на основі цього корегувати маркетингову стратегію. Необхідно визначити ключові проблеми, тестувати рішення і, відповідно до результативності, корегувати рішення. Важливим є адаптація маркетингу до поточних обставин — нині в Україні війна, а це означає, що маркетинг слід будувати відповідно сучасних подій, оперативно адаптуватися і враховувати контекст.

Отже, підбиваючи підсумки, однозначно можна стверджувати, що нейромаркетинг та соціальні мережі – це 2 потужних інструмента, які впливають на наше сприйняття та рішення. Вивчення їх взаємодії допоможе медичним закладам, а також бізнесу будь-якої галузі стати більш конкурентоспроможним, розуміти власну аудиторію, виробляти продукцію і надавати послуги з урахуванням індивідуальних особливостей кожної людини.

Список використаних джерел:

1. Корж Н. Що таке нейромаркетинг і як він допомагає брендам. URL: <http://surl.li/svzas>

UDC 005.2: 005.93: 338.2

Roman Oleksiienko

*Cand. of Economic Sciences, Associate Professor,
Department of Management of Foreign Economic Activity,
University of Customs and Finance*

SOME WAYS OF APPLYING THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT APPROACH IN THE STRATEGIC MANAGEMENT OF THE COMPANY

Taking into account the threatening realities of our current life, almost all Ukrainian enterprises are in one or another problematic and