

соналізованого контенту та позитивного клієнтського досвіду.

Клієнт має доступ до широкої ринкової пропозиції не тільки з боку вітчизняних лабораторій, але й до послуг зарубіжних провайдерів. У результаті, медичний маркетинг провідних гравців міжнародного, національного та локального стає більш клієнтоорієнтованим, персоналізованим, сервісним, діджиталізованим, партнерським та соціально-орієнтованим. Сьогодні змінюється ставлення до діагностики, пацієнт нарешті став клієнтом / споживачем, тому лабораторії змушені «конкурувати за його гаманець», він вже не хоче просто приносити гроші, він вимагає не тільки якість, а й сервіс.

В умовах реформування медичної сфери України кожний медичний заклад проголошує себе маркетингово-орієнтованим на клієнта, водночас не використовує маркетингові інструменти грамотно та системно. Наявності кваліфікованих фахівців у медичних закладах вже є обов'язковою опцією, в силу достатньо жорстких умов ліцензування та жорсткої конкуренції практично в усіх сегментах медичного ринку, а в першу чергу, в сегменті медичних лабораторних аналізів. На перший план виходять швидкі та зручні комунікації лабораторій, клінік та лікарів, комфорт, сервіс, репутація бренду та експертність медичного закладу, персоналізовані програми лояльності та наявність корисного та цікавого для користувача контенту, логістичні центри та склади, логістичні та інфраструктурні сервіси.

## **Література**

1. Комерційний директор Synevo Микола Скавронський: «Український ринок лабораторної діагностики – це свого роду валіза без ручки». URL: <https://ucap.io/komerczijnyj-dyktor-synevo-mykola-skavronskij-m%D1%8B-provodym-chetko-splanjrovannuju-rabotu-po-desa/kralyaczuy-professyy-vracha/>

**ВОВЧАНСЬКА О. М.**

Львівський торговельно-економічний університет

**ІВАНОВА Л. О.**

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського

## **ОСНОВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ INBOUND-МАРКЕТИНГУ**

В сучасному бізнес-середовищі для успішної діяльності підприємствам потрібно виділятися серед інших, підтримувати власний імідж, забезпечувати лояльне ставлення з боку клієнтів. З цією метою підприємства активно використовують соціальні мережі як маркетинг-

гові платформи для зв'язку зі наявними та потенційними клієнтами. Застосовуючи технологію вхідного (inbound) маркетингу, підприємства заохочують і переконують клієнтів знаходити корисну та релевантну інформацію про товари/послуги, які б задовольнили їхні потреби та бажання. Коли ж підприємства просувають маркетинговий контент своїм клієнтам незалежно від того, потрібен їм такий вміст чи ні, то це – тактика вихідного (outbound) маркетингу [1].

Вихідний маркетинг передбачає різнопланову маркетингову діяльність, зокрема здійснення періодичних акцій, знижок і розпродажів, виставок, серій семінарів, дзвінків тощо, що загалом є дорогою, а рентабельність – невисокою. Він приводить на сайт компанії новий потік зацікавлених відвідувачів, реалізуючи стратегію епізодичного зростання покупців. Вхідний маркетинг, на відміну від вихідного, має менш агресивне подання інформації через цікавий і корисний контент, його мета полягає у побудові довіри споживача до компанії та оригінальності подання її товарів/послуг. Якщо вихідний маркетинг має одну мету – продати, то вхідний маркетинг діє за принципом тривалого контакту, докладного вивчення всіх потреб клієнта та інформування про можливості їх задоволення через товари/послуги підприємства. Тому багато інноваційних та успішних компаній зосереджують зусилля на мистецтві вхідного маркетингу.

Вхідний маркетинг – це стратегія створення контенту в соціальних мережах, який дозволяє споживачам дізнаватися про підприємство, використовуючи його вебсайт для отримання інформації, забезпечує інтерес до товару/послуги та потенційно і до покупки [2]. Іншими словами, вхідний маркетинг – це технологія, спрямована на залучення клієнтів, а не на їх переслідування щодо купівлі. На відміну від традиційних маркетингових методів, які передбачають телефонні дзвінки або надсилання електронних листів, щоб охопити клієнтів, вхідний маркетинг забезпечує, щоб споживачі самі приходили до підприємства. У цифровому світі концепція вхідного маркетингу досягається різними засобами, такими як звичайний пошук, активність у соціальних мережах, кампанії вмісту вебсайтів тощо.

Сьогодні різногалузевий бізнес розглядає inbound маркетинг як хороший спосіб залучення цільової аудиторії, без затрат значних коштів на рекламу та просування. Його завдання – викликати інтерес у цільової аудиторії, і, основне – сформувати її добровільну зацікавленість, захопити покупців цінним контентом про переваги бренду, створити йому привабливий імідж, авторитет. Створюючи стабільний високоякісний контент, компанія розповідає історію, забезпечує довірливі стосунки з споживачем, зацікавляє його, займає певне місце в його свідомості. Контент може приймати різні форми, наприклад відео,

електронні листи, завантаження PDF, публікації в блозі, вебінари. Незалежно від типу контенту, який створюється, його мета – залучити клієнтів через зацікавленість та встановлення довіри. Щоб досягти цього, потрібно зосередитися на перевагах пропонованих товарів/ послуг, демонстрації того, як вони найкраще можуть задовольнити потреби потенційних клієнтів. Коли у споживача виникне потреба в товарі/послуді, є ймовірність того, що він звернеться до компанії, яка постійно йому траплялася в Instagram, Tik Tok, Facebook та інших соціальних мережах. По суті, вхідний маркетинг – це доступна подача цінної для споживача інформації. Далі підприємству необхідно зацікавити споживача та забезпечити якісне обслуговування у вигляді своєчасно наданої допомоги, консультації, простих пояснень тощо. Це дозволить налагодити контакт і сприятиме подальшій співпраці [3].

Популярність inbound-маркетингу зумовлена його перевагами, серед яких: невеликі фінансові витрати; відсутність нав'язливості та тиску на клієнта; налагодження контакту та довірливих відносин; своєчасне та повноцінне інформування; ефективний вплив «сарафанного» радіо на майбутні продажі, якісніший трафік та ліди. До недоліків inbound-маркетингу найчастіше зараховують: тривалий і трудомісткий процес підготовки якісних контентів, систематичне їх удосконалення та оновлення.

Зважаючи на те, що все більше компаній збільшують інвестиції у технології вхідного маркетингу, позаяк споживачі все триваліше перебувають в інтернеті, актуальними є дослідження останніх тенденцій та перевірених практикою стратегій inbound маркетингу.

Inbound стратегія стає є одним з найефективніших засобів конкуренції та успішного розвитку бізнесу. Згідно звіту Hubspot State of Inbound 2017, 71 % компаній у світі повідомили про свою першочергову орієнтацію на трафік, що входить. Пов'язано це з тим, що вхідний маркетинг забезпечує кращу рентабельність інвестицій: його вартість на 62 % менша, ніж вихідного.

Стратегія inbound-маркетингу допомагає клієнтові краще задовольнити його потреби, самостійно побудувати потенційний план використання товару/послуги і розповісти про існуючі їх переваги або компанію загалом, позаяк в контенті повністю відсутній прямиий заклик до дії, а покупка є індивідуальним рішенням користувача.

Маркетинговими дослідженнями встановлено основні тенденції inbound-маркетингу: використання чат-ботів, віртуальні події та спільноти, пряма трансляція та відео, розмовний маркетинг, штучний інтелект [4]. Чат-боти дозволяють підтримувати потенційних клієнтів на етапі прийняття ними рішень через отримання миттєвих відповідей на найпоширеніші запитання. Використання чат-ботів покра-

щусе взаємодію з клієнтами на сайті та в соціальних мережах, бо критичним фактором, що впливає на ймовірність завершення купівлі, є час відповіді на запит потенційного клієнта.

Не зменшується і актуальність віртуальних подій, позаяк вони та онлайн-спільноти надають можливість з будь-якого місця зв'язку та дізнання більше про бренд. Потенційні клієнти мають доступ до інформації про учасників спільноти. Проведення онлайн-заходу або вебінару дає змогу компанії отримати потенційних клієнтів під час процесу реєстрації, що дозволяє взаємодіяти з багатьма потенційними клієнтами одночасно.

Маркетингові дослідження показують, що у 2020 р. значна частка компаній (45 %) більше інвестували в технології потокової передачі подій. Компанії використовують платформи, які дозволяють вставляти допоміжний вміст і PDF-файли безпосередньо у їх презентації. Записи віртуальних подій також можна повторно використовувати для повторів на вимогу у блозі або на вебсайті компанії. Створення активної онлайн-спільноти підвищує залучення бренду, перетворюючи клієнтів на амбасадорів бренду. Взаємодія з іншими клієнтами створює у людей відчуття спільності, спорідненості та приналежності.

Досвідчені бренди нарощують потоковий відеоконтент і у 2020 р. Facebook продемонстрував сплеск обміну повідомленнями та прямими трансляціями. Сьогодні 81 % маркетологів компаній використовують відеоконтент для залучення потенційних клієнтів. Дослідження показують, що 75 % людей вважають за краще дивитися коротке відео, щоб дізнатися більше про товари/послуги бренду, а не читати текст. Інвестиції у відео також допомагають у SEO. Додавання відео до публікації в блозі генерує органічний трафік і може подвоїти час відвідувачів на сторінках вебсайту компанії.

Штучний інтелект дозволяє покращувати практично всі аспекти inbound-маркетингу: від інтелектуального управління контентом до сегментації та аналітики. Правильно впроваджений штучний інтелект допомагає оптимізувати творчість, поширення та аналітику, а також налаштувати маркетингові ініціативи для створення швидших, найкращих та вдало сегментованих маркетингових стратегій. Найбільшою проблемою штучного інтелекту є підозрілість споживачів, які хочуть отримати природне індивідуальне звернення. Часто споживачі можуть відчутти відторгнення і навіть обурення, коли встановлюють, що розмовляють з машиною. Тому маркетологам важливо розпочати зі стратегії зміни сприйняття штучного інтелекту споживачами, а тоді вже включати його в inbound-маркетинг.

Сучасний бізнес за допомогою маркетингу отримує генерацію лідів, продаж товарів/послуг, його рентабельність. Скорочення витрат і

збільшення конверсії шляхом використання технологій вхідного маркетингу стають пріоритетними напрямками розвитку компанії. Застосування вхідного маркетингу дає можливість захопити клієнта цінністю, а цим підвищується лояльність цільової аудиторії до компанії.

### Література

1. В чем разница между входящим и исходящим маркетингом?  
URL: <https://www.affde.com/ru/inbound-vs-outbound-marketing.html>
2. Inbound Marketing: огляд особливостей інбаунд-маркетингу.  
URL: <https://blog.admixer.academy/ua/inbound-marketing-ohlyad-osoblyvostey-/inbaund-marketynhu/>
3. Что такое inbound маркетинг и почему он нужен вашему бизнесу.  
URL: <https://altcraft.com/ru/blog/chto-takoe-inbound-marketing-i-pochemu-nuzhen-biznesu>
4. InBound Marketing: New Trends 2021.  
URL: <https://techsmashers.com/inbound-marketing-trends/>

ГАБЕНКО М. С.

Приватне підприємство, м. Вінниця

### **ТОВАРНІ ЗАПАСИ ПІДПРИЄМСТВА ТОРГІВЛІ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ**

Процес успішного функціонування і розвитку підприємств торгівлі в сучасних умовах господарювання, для яких характерним є посилення негативного впливу зовнішнього середовища, в значній мірі визначається повнотою і своєчасністю забезпечення товарними ресурсами.

Для забезпечення ефективної господарської діяльності підприємствам торгівлі потрібно не тільки забезпечити надходження товарів, які є конкурентоспроможними за якістю, ціною і структурою пропозиції, а ще й забезпечити конкурентоспроможні умови постачання товарів.

Водночас пандемія коронавірусу (COVID-19) внесла в діяльність підприємств торгівлі суттєві зміни, порушивши стандартні відносини між виробниками, постачальниками й споживачами. Закриття кордонів між країнами та введення режиму самоізоляції спричинили значне скорочення виробничих потужностей. Через те, відбулась істотна зміна ситуації як на місцевих, так і на глобальних ринках. Відповідно, окреслені вище тенденції, зумовили тематику дослідження.

Розглядаючи систему управління товарними запасами підприємства торгівлі, розуміємо, що це складний взаємопов'язаний меха-