

## Цифрові інструменти у маркетингу послуг

*Єлизавета Беконіна*

*здобувач IV курсу, гр. МА-20,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: BekoninaIM@krok.edu.ua*

*Ірина Мала*

*науковий керівник,*

*старший викладач кафедри управлінських технологій,*

*ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,*

*e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,*

*ORCID: 0000-00030773-5336*

**Актуальність дослідження.** У сучасному світі, де технологічний прогрес стрімко розвивається, використання цифрових інструментів у маркетингу послуг стає важливим чинником для успішного просування та конкурентоспроможності бізнесу. Актуальність дослідження полягає в тому, щоб розкрити потенціал цифрових інструментів, їх вплив на ефективність маркетингових стратегій та визначити оптимальні підходи до їх використання в сфері послуг.

**Об'єктом дослідження** є практика використання цифрових інструментів у маркетингових кампаніях сфери послуг. Досліджуються конкретні інструменти, їхні характеристики та результативність в конкретних випадках застосування.

**Предметом дослідження:** вивчення цифрових інструментів, що використовуються в маркетингу послуг. Аналізується їхнє функціональне призначення, можливості та вплив на стратегії маркетингу в сучасному бізнес-середовищі.

**Метою дослідження** полягає в розкритті потенціалу цифрових інструментів у маркетингу послуг, визначенні їхньої ефективності та розробці рекомендацій щодо оптимального використання для досягнення стратегічних маркетингових цілей. Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- аналіз основних цифрових інструментів;
- визначити, як цифрові інструменти впливають на сприйняття та поведінку цільової аудиторії.

Інформаційна база досліджень Теоретичні та практичні аспекти цифрових інструментах в маркетингу послуг розглянуто у працях таких вітчизняних та зарубіжних учених: І. В. Бойчук, Л. В. Балабанова, Є. П. Голубков, Т. В. Дейнекін, Т. В. Дубовик, Н. С. Ілляшенко, С. М. Ілляшенко, І. Л. Литовченко, М. С. Лебеденко, М. А. Окландер, В. П. Пилипчук, В. Л. Плєскач та ін. Також інформаційною базою дослідження були аналізи сучасних тенденцій у сфері цифрового маркетингу, дієвості цифрових інструментів у маркетингових кампаніях, а також на публікаціях та статистичних даних від провідних агентств інтернет-маркетингу, наукових статей, бізнес-журналів і онлайн-ресурсів з маркетингу та інновацій.

**Методологія дослідження.** У роботі використовуються методи та засоби

комбінованого підходу, що включає в себе аналіз літературних джерел, аналіз статистичних даних, обробка та статистичний аналіз отриманих результатів для вивчення та узагальнення основних тенденцій.

**Етапи та результати дослідження.** В сучасному світі, де технології стрімко розвиваються, цифрові інструменти стають невід'ємною складовою успішних маркетингових стратегій, особливо у сфері послуг. Цей есе присвячено розгляду ключових аспектів та переваг використання цифрових інструментів у маркетингових кампаніях послугових компаній. Основу сучасного суспільства складає стрімко зростаюча мережа електронних знань та інструментів, що охоплює виробників, постачальників, продавців, покупців і користувачів інформації в електронній формі. Це Інтернет-портали, електронні ринки і магазини, торговельні майданчики й біржі, корпоративні інформаційні системи, електронні фінансові послуги, онлайн-навчання, електронна пошта, електронні ЗМІ, електронний уряд та багато іншого.

Узагальнено електронний маркетинг являє собою соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів або послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій.

Цифровий маркетинг (Digital Marketing) являє собою сучасний інструмент просування продукту, торгової марки чи бренду за допомогою всіх цифрових каналів (телебачення, Інтернет, радіо, мобільні телефони тощо). Цифровий маркетинг тісно пов'язаний з Інтернетмаркетингом, але в ньому вже розроблено низку технік, що дають змогу досягати цільової аудиторії навіть в оффлайн-середовищі (використання додатків у телефонах, sms/mms, рекламні дисплеї на вулицях тощо). Також тут ефективно використовують мобільний маркетинг, рекламні дисплеї, POS-термінали, виставкові LCD стенди з презентаціями, QR-коди в рекламних плакатах і журналах тощо [1].

Основними інструментами цифрового маркетингу можна вважати SEO (оптимізація сайту в пошукових системах), пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing, SEM), клієнто-орієнтовану стратегію розвитку підприємства в Інтернет (e-Customer Relationship Management, ECRM), контекстну рекламу, SMM (соціальний медіамаркетинг), технологію Big Data, RTB (торги в реальному часі), вірусний маркетинг (Word of Mouth Marketing, WOM).

Цифрові інструменти дозволяють точно визначати аудиторію та надавати персоналізовану інформацію. Геотаргетинг дозволяє доставляти пропозиції та рекламу, орієнтовані на конкретний регіон або місцезнаходження клієнта.

Присутність на соціальних мережах стає необхідністю. Вони дозволяють компаніям не лише просувати свої послуги, а й взаємодіяти з клієнтами, отримувати відгуки та відповідати на їхні запитання.

Цифрові інструменти надають можливість збирати детальні дані про ефективність маркетингових кампаній. Аналітика дозволяє вимірювати конверсії, взаємодію та інші ключові показники.

Існує безліч прикладів успішного використання цифрових інструментів

у маркетингу послуг. Наприклад, впровадження чат-ботів для швидкого обслуговування клієнтів, використання відеомаркетингу для демонстрації послуг, або розсилка персоналізованих пропозицій через електронну пошту. Публікація цікавого та корисного контенту є важливим елементом цифрового маркетингу. Блоги, статті, інфографіка допомагають не лише позиціонувати компанію як експерта у сфері, але й привертати нових клієнтів.

Uber використовує мобільний додаток для зручного замовлення та оплати транспортних послуг. Клієнти можуть відслідковувати місцезнаходження водія, оцінювати послугу та залишати відгуки – цифровий інструмент – мобільний додаток.

Netflix використовує платформу для стрімінгу відео, щоб надавати клієнтам доступ до широкого асортименту фільмів і серіалів. Алгоритми рекомендацій допомагають пристосовувати контент до індивідуальних вподобань – цифровий інструмент – платформа для стрімінгу відео [2].

Zoom надає можливість віддаленим командам, бізнесам та освітнім установам проводити відеоконференції, вебінари та онлайн-зустрічі. Цей інструмент став невід'ємною частиною робочого та освітнього процесу – цифровий інструмент - відеоконференційна платформа.

По-перше, важливо зазначити, що кожен бізнес повинен починати з аналізу своєї цільової аудиторії. Сучасний споживач є досить вибагливим, тому розуміння їхніх потреб, побажань і поведінки на цифрових платформах є критично важливим для успіху маркетингової стратегії.

Другий аспект полягає в ретельному виборі соціальних мереж для взаємодії з аудиторією. Не кожна соціальна платформа підходить для всіх видів бізнесу. Також, створення якісного та різноманітного контенту на цих платформах допоможе привернути увагу та підтримати інтерес клієнтів.

Далі, варто акцентувати увагу на персоналізації кампаній. Завдяки цифровим інструментам, бізнес може надавати індивідуалізований контент та пропозиції, що позитивно впливає на взаємодію та лояльність клієнтів.

Аналітика та відстеження результатів є ключовими компонентами успішної маркетингової стратегії. Використовуючи аналітичні інструменти, бізнес може швидко адаптувати свою стратегію відповідно до реакції аудиторії, що дозволяє ефективно вкладати ресурси [3].

Мобільний маркетинг в сучасному світі не можна недооцінювати. З огляду на зростання використання смартфонів, оптимізація контенту для мобільних пристроїв є важливим етапом.

Заключною рекомендацією є постійний експеримент з новими цифровими технологіями. Віртуальна реальність, інтерактивні контенти та інші інноваційні підходи можуть надати бізнесу конкурентну перевагу.

Загалом, використання цифрових інструментів у маркетингу послуг є невід'ємною частиною успішного бізнесу. Правильна стратегія, зосереджена на аудиторії, персоналізації та аналітиці, може відкрити безліч можливостей для зростання та розвитку.

**Практична значущість результатів дослідження.** Виявляється у великій кількості способів, які сприяють покращенню стратегій маркетингу та, в кінцевому підсумку, успіху бізнесу. Результати дослідження можуть вказати на те, які цифрові інструменти є найбільш ефективними для реклами певних видів послуг. Це дозволить підприємствам максимізувати ефективність своїх рекламних кампаній та зменшити витрати. З розумінням того, як клієнти сприймають цифровий контент та взаємодіють з ним, бізнес може адаптувати свій контент для поліпшення взаємодії з аудиторією, зокрема, підвищити рівень залучення та лояльності клієнтів. Збільшивши розуміння того, як користувачі сприймають цифровий контент, компанії можуть створювати більш цільовані кампанії та привертати нових клієнтів.

**Ключові слова:** цифровий маркетинг, соціальні мережи, SEO, маркетинг, стратегія, інструмент, реклама.

### **Список використаних джерел**

1. Швиденко О. Що таке Інтернет-маркетинг? / О. Швиденко. – URL: <https://edorada.org/uk/node/259>.
2. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/7\\_2015/16.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf).
3. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Вісник економічної науки України. 2016. № 1 (30). С. 29–31.