

УДК 339.138

## ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДИГІТАЛІЗАЦІЇ ПОСЛУГ

М. С. Феш

Українська академія друкарства,  
вул. Під Голоском, 19, Львів, 79020, Україна

*Досліджено аспекти маркетингових стратегій дигіталізації послуг у маркетинговому середовищі: здійснено аналіз основних маркетингових стратегій дигіталізації послуг, узагальнено показники застосування соціальних мереж та мережі «Інтернет», досліджено найактуальніші платформи соціальних мереж в глобальному просторі, узагальнено доступні можливі послуги мобільного маркетингу. Обґрунтовано необхідність вивчення і застосування результатів дослідження в програмах маркетингових досліджень для підвищення ефективності та актуалізації діяльності. Розглянуто теоретичні аспекти маркетингових стратегій дигіталізації послуг та запропоновано основні актуальні заходи мобільного маркетингу. Здійснено аналіз показників використання соціальних мереж та мобільних додатків за 2022 та 2023 роки в глобальному середовищі. Досліджено переваги застосування соціальних медіа в просуванні інтернет-реклами на соціальних платформах. Акцентовано увагу на дієвості ресурсів Facebook, YouTube та WhatsApp у реалізації маркетингових стратегій дигіталізації послуг для відкриття чи розширення бізнесу.*

**Ключові слова:** дигіталізація послуг, маркетингові стратегії, соціальна мережа, мобільний маркетинг.

**Постановка проблеми.** В умовах всеохоплюючих ринкових відносин маркетингова діяльність є пріоритетною для підприємства, що функціонує в будь-якій сфері економіки, створюючи необхідні товари та послуги для споживачів. Дослідження можливостей компаній для маркетингових стратегій дигіталізації послуг в глобальному середовищі набувають широкого висвітлення в сучасній літературі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Зарубіжні вчені досліджували ці питання протягом тривалого часу. Варто згадати про останні дослідження С. Матт [1], Е. Піссініні [2], А. Ноглачер [3]. Праці вітчизняних вчених висвітлюють суттєве дослідження процесів розвитку бізнесу в умовах глобалізації. Зокрема, Р. Зварич [4], В. Лойко [5] у своїх наукових працях розглянули особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень.

**Мета статті.** Основну мету дослідження орієнтовано на визначення особливостей маркетингових стратегій дигіталізації послуг в глобальному середовищі, а також аналіз основних маркетингових стратегій дигіталізації послуг, узагальнення показників застосування соціальних мереж та мережі «Інтернет»,

дослідити найактуальніші платформи соціальних мереж в глобальному просторі, узагальнити доступні можливі послуги мобільного маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифровізація послуг стає дедалі важливішою у сучасному глобальному середовищі. Компанії постійно шукають нові способи оцифрувати свої послуги та створюють нові маркетингові стратегії, щоб охопити більше клієнтів. Ось деякі маркетингові стратегії дигіталізації послуг у глобальному середовищі.

SMM-маркетинг — це комплекс заходів, спрямованих на взаємодію з потенційними клієнтами за допомогою соцмереж та месенджерів. Для просування створюються різні види контенту, які самостійно поширюють користувачі через соціальні канали. Такий метод дає змогу завоювати довіру аудиторії завдяки тому, що джерело отримання інформації — це рекомендація знайомої людини. SMM став своєрідним відгалуженням SEO, ефективним інструментом після створення великих соціальних мереж, подібних до Facebook або Twitter. Платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Twitter, LinkedIn та Instagram, надають компаніям чудову можливість просувати свої цифрові послуги. Підприємства можуть створювати цікавий контент, який резонує з цільовою аудиторією, і ділитися ним у соціальних мережах, щоб збільшити трафік до своїх цифрових сервісів [6].

Контент-маркетинг створює цінний та інформативний контент та може допомогти підприємствам залучити й утримати клієнтів. Цей вміст може бути у формі блогів, статей, відео, інфографіки та інших типів цифрового вмісту, яким можна ділитися в соціальних мережах, електронною поштою та на інших каналах.

Оптимізація пошукових систем (SEO) є критично важливим компонентом цифрового маркетингу, який передбачає оптимізацію вмісту вебсайту для вищого рейтингу на сторінках результатів пошукової системи. Завдяки вищому рейтингу в пошукових системах компанії можуть залучити більше органічного трафіку до своїх цифрових послуг.

Інфлюенсерський маркетинг в партнерстві у цифровому просторі може допомогти компаніям охопити ширшу аудиторію. Інфлюенсери мають лояльних прихильників і можуть рекламувати цифрові послуги бізнесу своїм підписникам.

Маркетинг електронною поштою є потужним інструментом для бізнесу у просуванні своїх цифрових послуг. Компанії можуть створювати цільові кампанії електронною поштою, щоб охопити клієнтів, які виявили інтерес до їхніх послуг. Інтернет-реклама може допомогти компаніям охопити свою цільову аудиторію за допомогою різних платформ, таких як Google Ads, Facebook Ads та інших мереж онлайн-реклами [6].

Отже, оцифрування послуг потребує надійної маркетингової стратегії для охоплення глобальної аудиторії. Маркетинг у соціальних мережах, контент-маркетинг, пошукова оптимізація, впливовий маркетинг, маркетинг електронною поштою, онлайн-реклама, реферальний маркетинг і мобільний маркетинг є одними з ключових стратегій, які компанії можуть використовувати для просування своїх цифрових послуг.

Згідно із статистичними даними щоденно 95 % всіх користувачів інтернету заходять у соціальні мережі і, зокрема, спілкуються про власні погляди, обговорюють діяльність компаній та брендів. Тому навіть один учасник мережевого співтовариства може вплинути на репутацію компанії з багатомільйонним обігом, висловивши позитивний або негативний відгук. Адже 87 % користувачів соціальних мереж більше довіряють онлайн-думкам, а не офіційній інформації.

Поєднуючи мільярди людей у всьому світі, мережа «Інтернет» є основою сучасного інформаційного суспільства. Північна Європа посіла перше місце за часткою населення, яке користувалося інтернетом у 2022 році. В Ірландії, Норвегії, Саудівській Аравії та Об'єднаних Арабських Еміратах станом на січень 2023 року 99 % населення користувалися інтернетом. На противагу, Північна Корея, яка практично не користується інтернетом серед населення загалом, займає останнє місце у світі [7].

Рівень доходу в країнах також був важливим фактором для доступу до мережі «Інтернет», оскільки, як повідомляється, 92 % населення країн з високим рівнем доходу користувалися інтернетом, на відміну від лише 26 % населення країн з низьким рівнем доходу. Важливо зазначити, що станом на січень 2023 року в усьому світі було 5,16 мільярда користувачів інтернету, що становить 64,4 % населення світу. З них 4,76 мільярда, або 59,4 % населення світу, були користувачами соціальних мереж (рис. 1). Тобто кількість користувачів послугами інтернету практично зрівнюється з користувачами соціальних мереж, що дає великі перспективи для розвитку маркетингових стратегій.

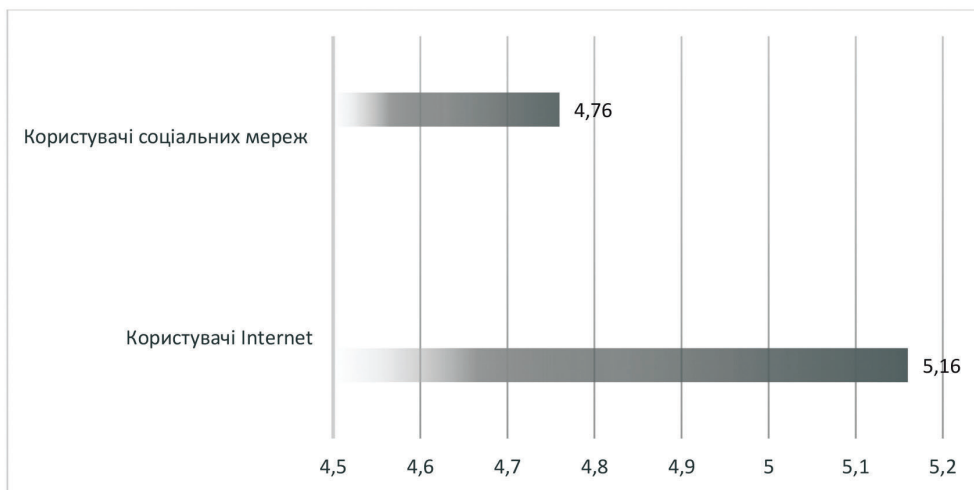


Рис. 1. Кількість користувачів інтернету та соціальних мереж у всьому світі станом на січень 2023 року у млрд (авт. за даними [8])

Соціальна мережа є відмінним маркетинговим майданчиком для просування послуг. Принцип побудови рекламної стратегії в соціальній мережі заснований на аналізі інформації, що міститься в профілі користувача. Це дає можливість

вибирати рекламу за такими критеріями, як стать, вік, країна та місто проживання, сфера діяльності, навчальний заклад, інтереси користувача тощо. Важливим аспектом, який рекламодавці мають враховувати, є поведінка користувача, яка визначає коло інтересів, групу спілкування тощо. Соціальні мережі як рекламоносії мають низку переваг, таких як склад цільової аудиторії, висока ефективність управління рекламною кампанією та отримання зворотного зв'язку; нижча вартість, порівняно з іншими ЗМІ. Але найбільшою перевагою соціальних медіа як важеля просування продукту чи бренду є розмір аудиторії, а також те, що більша її частина була в соцмережі нещодавно, потрапила в інтернет саме через соцмережі і досі залишається лояльною до інтернет-реклами. Якщо проаналізувати дані про користувачів соціальних мереж за січень 2023 року, то можна виокремити найпопулярніші ресурси, такі як Facebook, YouTube та WhatsApp (рис. 2). Особливо варто виокремити аудиторії Facebook 2,958 млн та YouTube 2,514 млн користувачів.

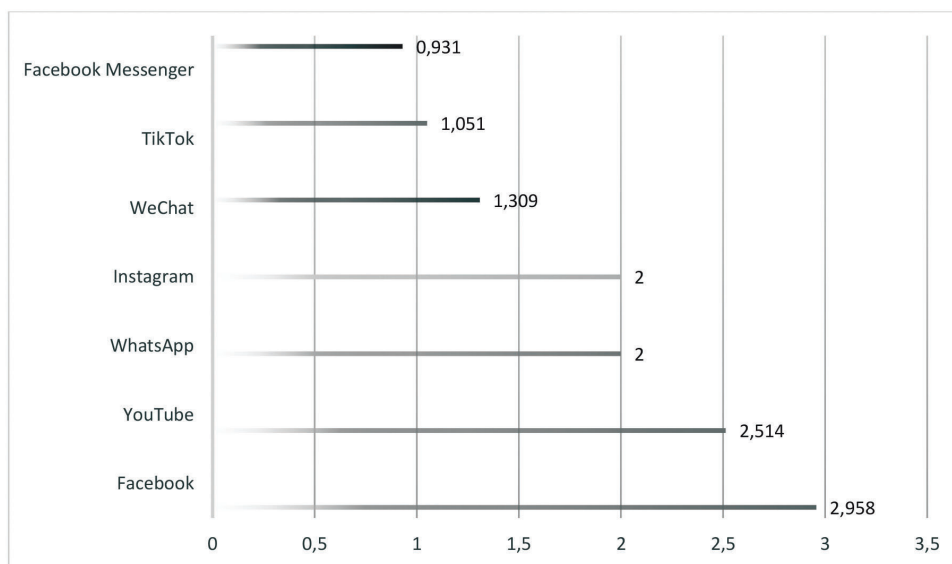


Рис. 2. Найпопулярніші соціальні мережі в світі за січень 2023 року в млн (авт. за даними [8])

Для постійної підтримки зацікавлення та інтересу клієнтської аудиторії необхідно застосовувати прямий маркетинг, коли в результаті прямої комунікації існує висока ймовірність отримати нового покупця, а витрати на пряму комунікацію значно нижчі за прибуток від продажу об'єкта маркетингу цьому покупцеві. Деякі компанії повністю відмовляються від традиційних форм реклами і продажу через магазини і торгові мережі, а поширюють свої товари через канали прямого збуту, на замовлення, розробляючи особливу маркетингову політику.

Одним із каналів прямого маркетингу є мобільний маркетинг. Мобільний маркетинг — це комплекс заходів, спрямованих на виконання маркетингових завдань за допомогою мобільних пристроїв або технологій [4].

Мобільний маркетинг — це більше, ніж просто SMS-реклама, яка займає лише 3 % мобільного маркетингу. Решта дев'яносто сім відсотків — це дистанційні компанії, тобто створення ситуації, в якій клієнт має щось купити. Інша особливість мобільного маркетингу полягає в тому, що мобільний телефон більше не є мобільним телефоном, тому що він має відеокамеру, програмне забезпечення, різні типи технологій, такі як радіомовлення, телекомунікації та комп'ютерні технології. Тому з розвитком технологій з'явилося більше технічних рішень для мобільного маркетингу, а саме:

- Мобільні додатки — цей напрям мобільного маркетингу отримав розвиток з появою на ринку смартфонів, на які можна завантажувати і встановлювати різні програми і додатки. Щоб користувач мав змогу виконати дію конверсії, встановлена програма повинна мати практичну або розважальну функцію, а реклама у встановленій програмі може бути лише у формі контексту.
- QR-коди — можливість зчитувати зашифровану інформацію із зовнішнього носія за допомогою камери телефону. Щоб використовувати всі можливості цієї популярної мобільної технології, телефон користувача повинен підтримувати необхідний функціонал. Зазвичай з шифру можна зчитувати промокоди, контактну інформацію, паролі доступу до необхідних сайтів, посилання тощо.
- Bluetooth-маркетинг — це спосіб реалізації маркетингових комунікацій з використанням технології Bluetooth у безпосередній близькості від цільової аудиторії.
- Портали IVR — це дзвінок на автоматизований голосовий сервіс компанії. За допомогою голосового сервісу можна дізнатися необхідну інформацію, новини, зробити замовлення, проголосувати, скористатися розважальними послугами.
- WAP, GPRS та інші можливості мобільного інтернету — щоб користувачеві було комфортніше відвідувати сайт рекламодавця, ресурс необхідно адаптувати під мобільний серфінг. Це один із пріоритетних напрямів мобільного маркетингу, оскільки використання портативних пристроїв для доступу до мережі з кожним роком стає дедалі актуальнішим трендом.

Здійснивши аналіз застосування мобільних додатків, отримали висновки, що станом на січень 2022 року два мільярди користувачів отримували доступ до месенджера WhatsApp щомісяця (рис. 3). Використання програми особливо велике на ринках за межами Сполучених Штатів, і це одна з найпопулярніших мобільних соціальних програм у всьому світі [9].

Обмін миттєвими повідомленнями — це тип онлайн-чату, який пропонує передачу текстових повідомлень у реальному часі через інтернет. З моменту появи смартфонів і подальшого розвитку мобільних додатків, недорогі або безкоштовні програми для чату та соціальних повідомлень зарекомендували себе як дешева альтернатива обміну текстовими повідомленнями через оператора через SMS [10]. Багато видів мобільного маркетингу дають змогу вирішити відразу кілька маркетингових завдань, підвищити лояльність до бренду, зміцнити імідж бренду, стимулювати продаж, а деякі з них здатні вирішити задачу вивчення споживчого попиту.

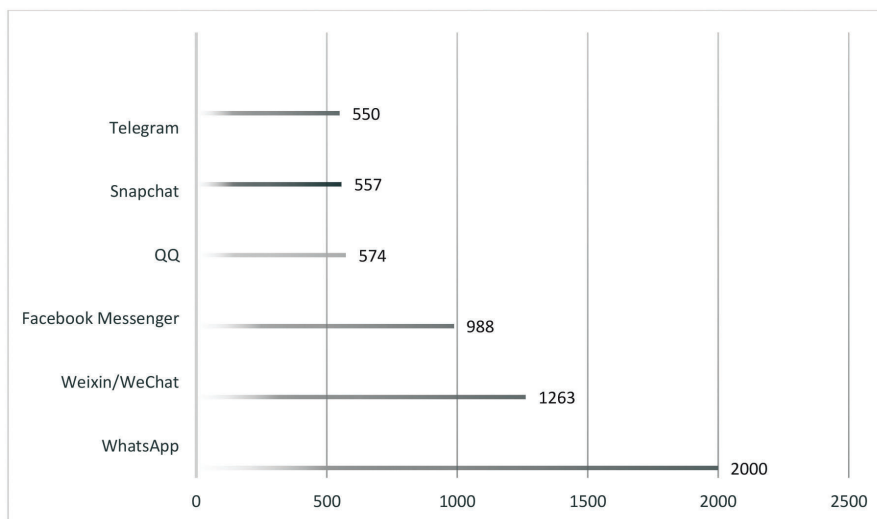


Рис. 3. Найпопулярніші глобальні мобільні додатки для обміну повідомленнями станом на січень 2022 року на основі кількості активних користувачів щомісяця у млн (авт. за даними [9])

Проте всеохоплюючий процес дигіталізації несе людству певні загрози та ризики, оскільки немає надійного захисту від хакерських атак і зломів. До цього треба ще додати і можливість впровадження вірусів. Все це потребує розробки іншої моделі державного і громадського контролю та управління цифровою економікою.

**Висновки.** На основі проведеного дослідження можна зазначити, що наразі дедалі більше світових та вітчизняних компаній визнають, що цифровізація є дуже важливим питанням, але більшість фірм тільки займається ізольованими цифровими проектами без складання і реалізації єдиної стратегії компанії. Отже, цифрова трансформація тісно переплітається з сучасною економікою та суспільством. Щоб рухатися вперед, кожна компанія має потребу в особливій цифровій стратегії і здатності до застосування інновацій. Ці два головних чинники є базисом успіху в цифровому столітті. Інформаційні технології мають відігравати ключову роль як з технічної, так і з організаційної точки зору, оскільки успішна в плані дигіталізації компанія неможлива без впровадження інновацій. Дигіталізація технологій сфери маркетингу допомагає налагоджувати комунікацію між компанією та її клієтами.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Matt C., Hess T., Benlián A. Digital transformation strategies. *Business & Information Systems Engineering*. 2015. 57. № 5. P. 339.
2. Piccinini E., Gregory R. W., Kolbe L. M. Changes in the Producer-Consumer Relationship-Towards Digital. *Wirtschaftsinformatik*, 2015. Pp. 1634–1648.
3. Horlacher A., Hess T. What does a Chief Digital Officer do? Managerial tasks and roles of a new C-level position in the context of digital transformation. *System Sciences (HICSS)*, 2016 49th Hawaii International Conference on. IEEE, 2016. Pp. 5126–5135.

4. Зварич Р. Є. Геоєкономічні детермінанти альтерглобалізації : монографія. Тернопіль. нац. екон. ун-т. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 375 с.
5. Loiko V., Loiko Ye. Features of marketing strategy of internet promotion of services. *International conference on Economics, Accounting and Finance*. 5.11.2021. Tallinn. Estonia. URL: <https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICE AF-2021/author/submission/292> (дата звернення: 12.03.2023).
6. Феш М. С., Запорожан Л. П., Мазій Н. Г. Актуальність застосування контент-маркетингу як інструменту Internet-торгівлі. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». 2021. № 4. Doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7143>.
7. Digital population worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide> (дата звернення: 10.03.2023).
8. Global social networks ranked by number of users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (дата звернення: 15.03.2023).
9. Number of mobile messaging users worldwide. URL: <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide> (дата звернення: 15.03.2023).
10. Інтернет-маркетинг як ефективний інструмент налагодження комунікацій з цільовою аудиторією. URL: [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17661/3/vz\\_21\\_3.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17661/3/vz_21_3.pdf) (дата звернення: 17.03.2023).

#### REFERENCES

1. Matt, C., Hess, T., & Benlian, A. (2015). Digital transformation strategies: Business & Information Systems Engineering, 57, 5, 339 (in English).
2. Piccinini, E., Gregory, R. W., & Kolbe, L. M. (2015). Changes in the Producer-Consumer Relationship-Towards Digital. *Wirtschaftsinformatik*, 1634–1648 (in English).
3. Horlacher, A., & Hess, T. (2016). What does a Chief Digital Officer do? Managerial tasks and roles of a new C-level position in the context of digital transformation. *System Sciences (HICSS)*, 2016 49th Hawaii International Conference on. IEEE, 5126–5135 (in English).
4. Zvarych, R. Ye. (2018). Heoekonomichni determinanty alterhlobalizatsii. Ternopil. nats. ekon. un-t. Ternopil : TNEU (in Ukrainian).
5. Loiko, V., & Loiko, Ye. Features of marketing strategy of internet promotion of services. *International conference on Economics, Accounting and Finance*. 5.11.2021. Tallinn. Estonia. Retrieved from <https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICE AF-2021/author/submission/292> (data zvernennia: 12.03.2023) (in English).
6. Fesh, M. S., Zaporozhan, L. P., & Mazii, N. H. (2021). Aktualnist zastosuvannya kontent-marketynhu yak instrumentu Internet-torhivli: Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Internauka". Serriia: "Ekonomichni nauky". Doi: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-4-7143> (in Ukrainian).
7. Digital population worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide> (data zvernennia: 10.03.2023) (in English).
8. Global social networks ranked by number of users. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users> (data zvernennia: 15.03.2023) (in English).

9. Number of mobile messaging users worldwide. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/483255/number-of-mobile-messaging-users-worldwide> (дата звернення: 15.03.2023) (in English).
10. Internet-marketynh yak efektyvnyi instrument nalahodzhennia komunikatsii z tsilovoiou audytoriiieiu. Retrieved from [https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17661/3/vz\\_21\\_3.pdf](https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/17661/3/vz_21_3.pdf) (data zvernennia: 17.03.2023) (in Ukrainian).

doi: 10.32403/1998-6912-2023-1-66-202-209

## MAIN TOOLS OF MARKETING STRATEGIES OF DIGITALIZATION OF SERVICES

M. S. Fesh

*Ukrainian Academy of Printing,  
19, Pid Holoskom St., Lviv, 79020, Ukraine  
mirafesh@gmail.com*

*Society is developing so rapidly that traditional marketing approaches, concepts and strategies quickly become ineffective in promoting goods or services. In the era of digitalization, marketers prefer to develop a marketing strategy for promoting products and services through the Internet and social networks. Such modern strategic areas of the company's marketing activity as mobile marketing, Internet marketing, and content marketing are used, which contain the latest technologies of communication and interaction with the consumer. It is in these ways that the satisfaction of consumer needs and their progressive development is achieved. The article examines the aspects of marketing strategies for the digitalization of services in the marketing environment: the analysis of the main marketing strategies for the digitalization of services is carried out, the indicators of the use of social networks and the Internet are summarized, the most relevant social network platforms in the global space are studied, and the available possible services for mobile marketing are summarized. The need to study and apply the research results in marketing research programs to increase the efficiency and actualize the activities is substantiated. The theoretical aspects of marketing strategies of services digitization are considered and the main current measures of mobile marketing are suggested. The analysis of the indicators of the use of social networks and mobile applications for 2022 and 2023 in the global environment is carried out. The advantages of using social media in the promotion of Internet advertising on social platforms are studied. The attention is focused on the effectiveness of Facebook, YouTube and WhatsApp resources in the implementation of marketing strategies of digitalization of services for opening or expanding a business.*

**Keywords:** digitalization of services, marketing strategies, social network, mobile marketing.

*Стаття надійшла до редакції 28.03.2023.*

*Received 28.03.2023.*