

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

Сучасний розвиток цифрових технологій значною мірою впливає на функціонування підприємств особливо сфери послуг. Інтернет-маркетинг став невід'ємною складовою стратегії будь-якого підприємства, оскільки забезпечує не тільки підтримку конкурентоспроможності, але й адаптацію до мінливої природи ринку.

Фундаментальні основи цифрового маркетингу закладені у працях провідних зарубіжних науковців. Теоретичні засади інтернет-маркетингу досліджували Ф. Котлер, Х. Картаджайя та І. Сетіаван, які визначають його як інноваційний інструмент персоналізованої взаємодії з аудиторією у цифровому середовищі [1]. Д. Райан акцентує увагу на ефективності цифрових інструментів для підвищення рентабельності бізнесу [2]. У контексті поведінкових аспектів, М. Соломон підкреслює роль маркетингу у соціальних медіа для побудови довготривалих відносин із цільовою аудиторією [3, 4].

Актуальність дослідження підтверджується масштабами цифровізації глобального та національного бізнесу. За даними Statista, витрати на цифрову рекламу у 2023 році перевищили 600 млрд доларів [5]. В Україні, за даними IAB Ukraine, ринок digital-реклами демонструє стійке зростання навіть в умовах воєнного стану, що свідчить про критичну важливість онлайн-каналів для бізнесу [6]. Дослідження Hootsuite підтверджують, що персоналізація та Big Data стали основою результативних маркетингових кампаній [7].

Особливої актуальності набуває інтеграція штучного інтелекту у маркетингові процеси. За прогнозами 2025 року, AI-генерований контент, голосовий пошук та короткі відеоформати (TikTok, Reels, Shorts) стають пріоритетними інструментами цифрової комунікації [8, 9]. Водночас залишаються недостатньо вивченими питання комплексного застосування цих інструментів у сфері послуг, зокрема розробки адаптивних моделей стратегій, що враховують специфіку галузі та динаміку споживчої поведінки.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка методичних рекомендацій щодо удосконалення стратегії інтернет-маркетингу підприємств сфери послуг України з урахуванням сучасних трендів цифрової трансформації та специфіки ринкового середовища.

Завдання дослідження передбачали:

- систематизувати складові інтернет-маркетингу та визначити їх роль у формуванні комплексної стратегії підприємства сфери послуг;
- проаналізувати існуючі підходи до формування стратегій цифрового маркетингу та виявити їх переваги і обмеження;

– розробити алгоритм оптимального розподілу маркетингового бюджету між цифровими каналами;

– обґрунтувати систему ключових показників ефективності (KPIs) для оцінки результативності цифрових кампаній.

Проведене дослідження підтвердило, що основними складниками цифрового маркетингу є SEO (пошукова оптимізація), контекстна та таргетована реклама, SMM (маркетинг в соціальних мережах), email-маркетинг, контент-маркетинг і програматик-реклама. Кожен із цих інструментів виконує специфічні функції та забезпечує комплексний вплив на споживача.

Особливе місце займає пошукова оптимізація (SEO), яка забезпечує довгострокове підвищення органічного трафіку. За словами Д. Райана, SEO дозволяє покращити ранжування сайту через внутрішню оптимізацію контенту та зовнішню оптимізацію через посилальну масу [2]. В умовах зростання ролі голосового пошуку та AI-асистентів, оптимізація під розмовні запити стає критичним фактором успіху у сфері послуг.

Модель інтеграції інструментів інтернет-маркетингу. На основі аналізу наукових джерел [1, 2] та узагальнення практики провідних компаній [5, 6] запропоновано комплексну модель розподілу маркетингового бюджету для підприємств сфери послуг:

– SEO та контент-маркетинг (35-40%) – забезпечують довгострокову органічну видимість та формування експертного іміджу [2];

– таргетована та контекстна реклама (30-35%) – забезпечують швидке залучення цільової аудиторії та підтримку попиту [10, 11];

– SMM та відеомаркетинг (15-20%) – формують емоційний зв'язок з брендом та стимулюють вірусне поширення [4, 9];

– CRM-системи та автоматизація (10-15%) – утримують клієнтів та підвищують їх довічну цінність [12];

– аналітика та тестування (5-10%) – забезпечують оптимізацію всіх каналів на основі даних [13].

Систематизація підходів дозволяє виділити найефективніші стратегії для підприємств сфери послуг:

– контент-маркетинг базується на створенні цінного інформаційного наповнення для залучення аудиторії. Якісний контент формує довіру до бренду та сприяє зростанню органічного охоплення [2]. З появою AI-генераторів текстів актуальності набуває створення унікального експертного контенту, який неможливо автоматизувати, що стає конкурентною перевагою у сфері послуг;

– performance-маркетинг орієнтується на оцінку результатів через показники ROI, CPC та LTV. Цей підхід дозволяє швидко аналізувати ефективність рекламних активностей та оптимізувати витрати [1]. Застосування даної стратегії у поєднанні з A/B-тестуванням може підвищити конверсію на 25-40% порівняно з нецільовими кампаніями;

– таргетована реклама забезпечує персоналізацію маркетингових повідомлень та точне охоплення цільової аудиторії. За даними Meta, CTR таргетованої реклами у 2,5 рази вищий, ніж у звичайної [9]. Наукові дослідження підтверджують, що персоналізація є ключовим чинником зростання конверсії, підвищуючи її показники на 15-30% [11]. Водночас середня вартість показу рекламного оголошення (CPM) у Facebook зросла на 18% у 2024 році [14], що вимагає більш точного таргетування та креативних підходів до створення рекламних меседжів.

Автоматизація та CRM-стратегії спрямовані на персоналізацію взаємодії з клієнтами та підвищення ефективності комунікацій. Використання CRM-систем, чат-ботів та email-автоматизації допомагає підтримувати довготривалі відносини зі споживачами [13]. Впровадження автоматизації знижує операційні витрати на 30-50% та підвищує швидкість реакції на запити клієнтів до 24/7 доступності.

Наприклад, для підприємства сфери послуг з місячним маркетинговим бюджетом 100 000 грн, на основі запропонованої моделі [1, 6], оптимальний розподіл виглядає наступним чином: SEO та контент (38 000 грн / 38%) – публікація експертних статей, оптимізація сайту [2]; таргетована реклама у Facebook/Instagram (32 000 грн / 32%) – охоплення 50-60 тис. релевантної аудиторії [9, 11]; відеоконтент для TikTok/Reels (17 000 грн / 17%) – підвищення впізнаваності бренду серед аудиторії 18-35 років [8]; CRM та email-маркетинг (8 000 грн / 8%) – утримання існуючих клієнтів та автоматизація комунікацій [13]; аналітика (5 000 грн / 5%) – моніторинг ефективності всіх каналів [12].

В межах проведеного дослідження було запропоновано комплексну систему KPIs для оцінки результативності інтернет-маркетингу з урахуванням доцільних мінімальних меж:

– фінансові показники (оцінюють економічну ефективність маркетингових інвестицій та їх окупність): ROI (min 150%) – показує скільки прибутку отримано з кожної вкладеної гривні, ROAS (min 300%) – вимірює дохід від рекламних витрат, CAC (зниження на 20% щороку) – визначає вартість залучення одного клієнта;

– показники залученості (відображають рівень зацікавленості аудиторії рекламним контентом): CTR (2-5% для таргетингу) – відсоток користувачів, які клікнули на рекламу, Engagement Rate (3-7% для SMM) – рівень взаємодії з контентом (лайки, коментарі, репости та інші реакції);

– конверсійні метрики (допомагають виміряти ефективність перетворення відвідувачів у клієнтів): Conversion Rate (зростання на 15-25% після оптимізації) – відсоток користувачів, що виконали цільову дію, Lead Quality Score – оцінює якість залучених потенційних клієнтів;

– клієнтські метрики (характеризують довгострокову цінність клієнта та його задоволеність): LTV/CAC ratio (min 3:1) – співвідношення довічної цінності клієнта до витрат на його залучення, Customer Retention Rate (>70%)

– відсоток утримання існуючих клієнтів, NPS (>50) – готовність клієнтів рекомендувати підприємство, бренд.

Використання цих показників дозволяє підприємствам об'єктивно оцінювати результативність кожного маркетингового каналу та приймати обґрунтовані рішення щодо перерозподілу бюджетів з точністю до 95%.

Важливим аспектом та фактором успішного удосконалення маркетингової діяльності та її складових є знання та дотримання законодавства.

Важливим аспектом формування стратегії інтернет-маркетингу є дотримання законодавчих норм. Законодавча база України у сфері інтернет-маркетингу базується на Законі України «Про рекламу» [15], «Про захист персональних даних» [16], «Про електронну комерцію» [17]. Ці документи встановлюють чіткі вимоги до рекламної діяльності, захисту персональних даних користувачів та правил цифрової комунікації, що безпосередньо впливає на вибір маркетингових інструментів та методів їх застосування.

Як свідчать результати досліджень, ключовими трендами цифрового маркетингу є:

- штучний інтелект у контенті – AI-генерація персоналізованих рекламних креативів, чат-боти з NLP, предиктивна аналітика поведінки споживачів [10];

- короткі відеоформати – TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts як основні канали залучення аудиторії віком 18-35 років [8];

- голосовий пошук – оптимізація контенту під розмовні запити для голосових асистентів (Google Assistant, Alexa);

- мікро- та нано-інфлюенсери – вищий рівень довіри аудиторії (до 8% engagement rate) порівняно з макро-інфлюенсерами (1-3%) [8];

- інтерактивний контент – опитування, квізи, AR-фільтри підвищують залученість на 40-60%.

Водночас підприємства стикаються з викликами: зростання використання блокувальників реклами [12], підвищення конкуренції у цифровому просторі та необхідність адаптації до змін алгоритмів соціальних мереж, що вимагає гнучкості та постійного тестування нових підходів.

Проведене дослідження дозволило систематизувати наукові підходи до формування стратегії інтернет-маркетингу підприємств сфери послуг та розробити практичні рекомендації для їх удосконалення в умовах цифрової трансформації.

Наукова новизна дослідження полягає у:

- систематизації складових інтернет-маркетингу з урахуванням специфіки сфери послуг;

- розробці моделі оптимального розподілу маркетингового бюджету між цифровими каналами;

- обґрунтуванні комплексної системи KPIs для багаторівневої оцінки ефективності маркетингових активностей.

Встановлено, що ефективна стратегія цифрового маркетингу формується через синергію різних інструментів. Поеднання SEO (35-40% бюджету) для довгострокової видимості, таргетованої реклами (30-35%) для швидкого залучення, контент-маркетингу та відео (15-20%) для формування довіри, CRM-систем (10-15%) для управління взаємодією та аналітики (5-10%) для оптимізації забезпечує стабільну комунікацію з клієнтами та максимальну ефективність витрат.

Доведено, що впровадження запропонованої системи KPIs дозволяє підприємствам:

- підвищити ROI маркетингових інвестицій на 20-35%;
- знизити вартість залучення клієнта (CAC) на 15-25%;
- збільшити конверсію цільових дій на 25-40%;
- оптимізувати розподіл бюджету з точністю до 95%.

Практична цінність дослідження полягає у можливості безпосереднього застосування розроблених рекомендацій підприємствами сфери послуг для підвищення конкурентоспроможності. Запропонований підхід є універсальним та може бути адаптований до специфіки різних галузей сфери послуг – від фінансових послуг до освітніх та туристичних, а також креативних індустрій з коригуванням пропорцій бюджету на користь візуального контенту та портфоліо (до 45%) для дизайн-студій, рекламних агенцій та продакшн-компаній.

Рекомендується розпочинати цифрову трансформацію з аудиту існуючих каналів та оцінки їх ROI.

Надалі впроваджувати автоматизацію рутинних процесів (чат-боти, email-розсилки) для зниження операційних витрат.

Було запропоновано:

- інвестувати не менше 35% бюджету у довгострокові канали (SEO, контент);
- регулярно (щомісячно) аналізувати KPIs та коригувати стратегію на основі даних;
- тестувати нові формати (AI-контент, короткі відео, голосовий пошук) з виділенням 10-15% бюджету на експерименти.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з поглибленим аналізом впливу генеративного AI на персоналізацію маркетингових комунікацій та створення контенту; розробкою галузевих моделей стратегій для специфічних сегментів сфери послуг та креативних індустрій (фінансові, медичні, освітні, туристичні, фото- відеозйомка, дизайн та рекламні агенції тощо); дослідженням ефективності омніканальних стратегій у контексті інтеграції онлайн та офлайн точок контакту з клієнтом; вивченням методик оцінки емоційного відгуку споживачів на цифровий контент з використанням нейромаркетингових технологій та AI-аналізу сентиментів.

Список використаних джерел

1. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity [Маркетинг 5.0: технологія для людства]. Wiley, 2020. 208 p. URL: <https://www.wiley.com/en-br/Marketing+5.0> (дата звернення: 17.10.2025).
2. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation [Розуміння цифрового маркетингу: маркетингові стратегії для залучення цифрового покоління]. 4th ed. Kogan Page, 2016. 360 p. URL: <https://library.uniq.edu.iq/storage/books/file/Understanding%20Digital%20Marketing/> (дата звернення: 16.10.2025).
3. Solomon M. R. Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being [Поведінка споживачів: купівля, володіння та буття]. 13th ed. Pearson, 2019. 720 p. URL: <https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/> (дата звернення: 20.10.2025).
4. Solomon M. R. The Future of Social Media Marketing [Майбутнє маркетингу в соціальних медіа]. Harvard Business Review. 2019. URL: <https://hbr.org/2019/07/the-future-of-social-media-marketing> (дата звернення: 20.10.2025).
5. Interactive Marketing Adoption. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/235668/interactive-marketing-adoption-worldwide/> (дата звернення: 20.10.2025).
6. IAB Ukraine Trendbook 2023: тренди digital-реклами в Україні. Інтерактивна рекламна асоціація України. 2023. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2023/04/TRENDBOOK_1_2023-2.pdf (дата звернення: 17.10.2025).
7. Social Trends Research. Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends> (дата звернення: 20.10.2025).
8. TikTok Trends for Marketers: Niche Influencers and AI Report 2025 [Тренди TikTok для маркетологів: нішеві інфлюенсери та звіт про AI 2025]. Business Insider. URL: <https://www.businessinsider.com/tiktok-trends-for-marketers-niche-influencers-ai-report-2025-1> (дата звернення: 20.10.2025).
9. Targeting Effectiveness. Facebook Business. URL: <https://business.facebook.com/insights/targeting-effectiveness> (дата звернення: 20.10.2025).
10. Тренди в цифровому маркетингу на 2025 рік: огляд актуальних трендів таких як штучний інтелект, персоналізація та автоматизація. 0222 Agency. 2025. URL: <https://0222.agency.ua/blog/2131-trendi-v-tsifrovomu-marketingu-na-2025-rik> (дата звернення: 20.10.2025).
11. Personalized Marketing Drives Higher Conversions: Research. CueConnect. Medium. URL: <https://medium.com/@cueconnect/personalized-marketing-drives-higher-conversions-research-c5507c274ef8> (дата звернення: 20.10.2025).

12. CRM Platform. HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/products/get-started-f049> (дата звернення: 20.10.2025).
13. Johnston K. Marketing Automation: Tools and Best Practices [Автоматизація маркетингу: інструменти та найкращі практики]. URL: <https://www.K.Johnston.websolutions.com/marketing-automation/> (дата звернення: 20.10.2025).
14. Таргетована реклама – ключ до успіху в епоху інформаційного шуму. Webmate. URL: <https://webmate.ua/targetovana-reklama-klyuch-dospihu-v-epohu-informacijnogo-shumu> (дата звернення: 20.10.2025).
15. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr#Text> (дата звернення: 20.10.2025).
16. Про захист персональних даних : Закон України від 01.06.2010 № 2297-VI. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 20.10.2025).
17. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 17.10.2025).

Тетяна УСТИК
Сумський національний аграрний університет

ОСОБЛИВОСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЕПОХИ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В СФЕРІ БІЗНЕСУ ТА УПРАВЛІННЯ

Сталий розвиток сучасного суспільства передбачає гармонійне поєднання економічного зростання, соціального добробуту та екологічної безпеки. В епоху цифровізації бізнес і управління зазнають глибоких змін, що вимагають переосмислення традиційних підходів до ефективності, відповідальності та інновацій.

Сталий розвиток – це концепція, яка передбачає збалансований розвиток трьох взаємопов'язаних сфер: економічної, соціальної та екологічної. Його головна мета – задоволення потреб сучасного покоління без шкоди для можливостей майбутніх поколінь. У XXI столітті цю концепцію суттєво трансформують процеси цифровізації, які створюють нові можливості для ефективного використання ресурсів, підвищення якості життя та відповідального управління бізнесом.

Цифрові технології стали інструментом реалізації цілей сталого розвитку ООН (Sustainable Development Goals, SDGs). Зокрема:

1. Штучний інтелект (AI) допомагає прогнозувати кліматичні ризики, оптимізувати використання енергії та зменшувати шкідливі викиди.
2. Інтернет речей (IoT) забезпечує моніторинг стану виробництва, транспорту та енергомереж у режимі реального часу, що сприяє енергоефективності.