

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

**Прядко О.М.**, кандидат економічних наук, доцент,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>

**Казанцева А.І.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

**Кравцова А.Є.**, здобувач вищої освіти,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сфера послуг є важливою частиною економіки, яка активно розвивається і складає значну частину ВВП багатьох країн. В Україні у 2024 році частка цієї сфери в ВВП становить близько 55-60 %. Основними сегментами є фінансові послуги, торгівля, транспорт, інформаційні технології, освіта, медицина та туризм. Експорт ІТ-послуг перевищив 7,1 млрд доларів. За даними 2024 року, частка електронної комерції в Україні продовжує збільшуватися і очікується, що вона досягне 12-15 % від загального обсягу роздрібної торгівлі. Внутрішній туризм відновлюється після спаду, і обсяги туристичних послуг зросли на 15 % у 2024 році. У сфері фінансових послуг кількість безготівкових платежів збільшується, і понад 90 % операцій здійснюються без використання готівки [1].

В умовах сучасного ринку ефективні маркетингові комунікації відіграють ключову роль у просуванні послуг, формуванні довіри споживачів та створенні конкурентних переваг для компаній. Маркетингові комунікації – це процес обміну інформацією між підприємством та його споживачами з метою залучення клієнтів, підвищення їхньої лояльності та стимулювання попиту. У сфері послуг вони мають свої особливості, зокрема нематеріальний характер продукту, високу роль персоналізованого підходу та необхідність побудови довгострокових відносин зі споживачами. Серед основних інструментів маркетингових комунікацій у сфері послуг можна виділити: реклама – традиційні та цифрові канали просування (ТБ, соціальні мережі, Google Ads); PR та зв'язки з громадськістю – формування позитивного іміджу компанії через ЗМІ, блогерів та громадські ініціативи; персональний продаж – індивідуальна взаємодія з клієнтами через консультації та демонстрації; просування у соціальних мережах – активна взаємодія з цільовою аудиторією через Facebook, Instagram, TikTok; програми лояльності та CRM-системи – інструменти для утримання клієнтів та персоналізованих комунікацій [2].

Зростання цифрових технологій значно трансформувало підходи до маркетингових комунікацій. Використання штучного інтелекту, чат-ботів, аналітичних платформ та автоматизації маркетингу дозволяє компаніям краще розуміти своїх клієнтів і будувати ефективніші стратегії взаємодії.

Попри значний прогрес, існують певні виклики, такі як висока конкуренція, необхідність швидкої адаптації до змін, а також питання конфіденційності даних клієнтів:

- Фінансові послуги: складність регулювання, високий рівень конкуренції, необхідність забезпечення довіри;
- Освіта: адаптація до онлайн-форматів, залучення нових студентів, конкуренція з міжнародними платформами;
- Охорона здоров'я: відповідність вимогам конфіденційності, комунікація із пацієнтами, цифровізація послуг;
- Туризм: сезонність попиту, потреба у персоналізованих пропозиціях, вплив глобальних криз;
- Логістика: оптимізація маршрутів, цифровізація процесів, швидкість обробки замовлень;
- Ресторанний бізнес: адаптація до змін у споживчих перевагах, впровадження сервісів доставки;
- IT-консалтинг: формування довіри до бренду, конкуренція з міжнародними компаніями, складність у поясненні цінності послуг.

Водночас перспективи розвитку включають використання доповненої реальності, персоналізованого контенту та інтеграцію омніканальних комунікацій.

Маркетингові комунікації є важливим елементом успішного розвитку сфери послуг. Використання сучасних інструментів та технологій дозволяє компаніям ефективно взаємодіяти з клієнтами, зміцнювати свою ринкову позицію та підвищувати рівень задоволеності споживачів. Для досягнення успіху важливо впроваджувати інноваційні підходи та швидко адаптуватися до нових умов ринку.

### Література:

1. Державна служба статистики України.  
URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.02.2025).
2. Прядко О.М., Олініченко К.С. Використання сучасних маркетингових інструментів для спонукання споживчих мотивацій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 10. С. 368-374. URL: <http://inas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0001306859> (дата звернення: 08.02.2025).