

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Освітньо-професійна програма

галузь знань

спеціальність

Міжнародна торгівля і маркетинг

Соціальні та поведінкові науки

Економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему **«Маркетинг послуг у глобальному цифровому середовищі»**

здобувачки **Доценко Олени Юріївни**

Наукова керівниця: д.е.н., професорка **Циганкова Тетяна Михайлівна**

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувачка кафедри: доктор економічних наук, професорка
Циганкова Тетяна Михайлівна

Київ 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Освітньо-професійна програма	Міжнародна торгівля і маркетинг
Галузь знань	Соціальні та поведінкові науки
Спеціальність	Економіка
Форма навчання	денна

ПОГОДЖЕНО

Керівниця проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

Т.М. Циганкова

16 вересня 2022 р.

Т.М. Циганкова

16 вересня 2022 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачці вищої освіти Доценко Олені Юріївні

очної (денної) форми навчання

**на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи
на тему «Маркетинг послуг у глобальному цифровому середовищі»**

**Тему затверджено наказом ректора Університету від "8" вересня 2022р. № 1196-ст
Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах:
ТОВ «Адреналін Драйв»**

Зміст кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретико-методологічні засади міжнародного маркетингу послуг у цифровому середовищі
-----------------	---

Розділ 2	Аналіз сучасних підходів щодо просування послуг у глобальному цифровому середовищі
Розділ 3	Ключові напрями розвитку цифрового маркетингу послуг ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»
Об'єкт дослідження:	процес маркетингу послуг у контексті цифровізації глобального середовища
Предмет дослідження:	тенденції та особливості цифрового маркетингу послуг у контексті глобалізації світової економіки
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	узагальнення теоретичних підходів до цифрового маркетингу послуг на глобальній арені та обґрунтування напрямів його розвитку із застосуванням сучасних інструментів просування.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	дослідити сутність міжнародних послуг та здійснити їх класифікацію; проаналізувати особливості цифрового маркетингу послуг, виокремити переваги та недоліки його впровадження; розглянути сучасні інструменти реалізації цифрового маркетингу у глобальному середовищі.
У розділі 2	проаналізувати світовий досвід цифрового маркетингу послуг та сучасні тенденції його використання; дослідити позиції України на міжнародному ринку послуг та найбільш використовувані цифрові інструменти маркетингу; проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» та дослідити основні напрями застосування цифрових інструментів просування послуг.
У розділі 3	запропонувати напрями вдосконалення SEO-стратегії ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»; дослідити ключові напрями покращення цифрового маркетингу послуг у соціальних мережах для ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»; обґрунтувати доцільність впровадження системи моніторингу та інструменту голосування для ефективного підбору асортименту суперкарів.

Завдання підготувала
наукова керівниця

Т.М. Циганкова
«14» вересня 2022 р.

Завдання одержала здобувачка

О.Ю. Доценко
«14» вересня 2022 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 86 сторінок, 10 таблиць, 21 рисунок, список літератури з 107 найменувань, 7 додатків.

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингу послуг у контексті цифровізації глобального середовища.

Предметом дослідження є тенденції та особливості цифрового маркетингу послуг у контексті глобалізації світової економіки.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в узагальненні теоретичних підходів до цифрового маркетингу послуг на глобальній арені та обґрунтуванні напрямів його розвитку із застосуванням сучасних інструментів просування.

Завданнями роботи є:

- дослідити сутність міжнародних послуг та здійснити їх класифікацію;
- проаналізувати особливості цифрового маркетингу послуг, виокремити переваги та недоліки його впровадження;
- розглянути сучасні інструменти реалізації цифрового маркетингу у глобальному середовищі;
- проаналізувати світовий досвід цифрового маркетингу послуг та сучасні тенденції його використання;
- дослідити позиції України на міжнародному ринку послуг та найбільш використовувані цифрові інструменти маркетингу;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» та дослідити основні напрямки застосування цифрових інструментів просування послуг

- запропонувати напрями вдосконалення SEO-стратегії ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»;
- дослідити ключові напрями покращення цифрового маркетингу послуг у соціальних мережах для ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»;
- обґрунтувати доцільність впровадження системи моніторингу та інструменту голосування для ефективного підбору асортименту суперкарів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у проведенні аналітики SEO-стратегії компанії та розробці відповідних практичних рекомендацій щодо її покращення, розрахунку оцінки рентабельності рекламної Google-кампанії, аналіз основних сучасних трендів ведення бізнесу в соціальних мережах для компанії.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – вересень - грудень 2022р.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2022.

Рік захисту роботи 2022

Ключові слова: міжнародні послуги, міжнародний маркетинг, цифровий маркетинг, цифрові інструменти маркетингу, SEO-оптимізація, соціальні мережі

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Форма навчання денна

Доценко Олени Юріївни

на тему: Маркетинг послуг у глобальному цифровому середовищі

1. Актуальність теми: драйверами розвитку сучасної світової економіки є, з одного боку, динамічна сфера послуг, а з іншого – не менш динамічне глобальне цифрове середовище, що і обумовлює актуальність предмету та об'єкту даного дослідження.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: автор глибоко обізнан з особливостями послуги, що розглядається в роботі, а також з цифровими маркетинговими технологіями, що дозволяє говорити про конкретність, логічність, практичну спрямованість та достатню повноту дослідження.
3. Наявність самостійних розробок автора: обґрунтовано SEO-стратегію для ТОВ «Адреналін Драйв»; запропоновано низку заходів щодо вдосконалення маркетингу компанії у соціальних мережах; акцентовано увагу на необхідності вдосконалення системи формування асортименту автомобілів з пропозицією впровадження відповідного механізму.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: обґрунтованість пропозицій автора підтверджується як практичним досвідом роботи, так і якісним опрацюванням теоретичних засад проблематики; конструктивним аналізом різних аспектів предмету дослідження; рекомендації можуть бути застосовані в діяльності подібних компаній сфери послуг.
5. Наявність недоліків: обсяги кваліфікаційної магістерської роботи, а також об'єктивна обмеженість вторинної інформації в даній сфері послуг завадили автору ґрунтовно охарактеризувати основних конкурентів.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: робота відповідає всім вимогам та допускається до захисту перед ЕК.

Наукова керівниця: завідувачка кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, д.е.н, професор

“8” грудня 2022 р.

Циганкова Т.М.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Доценко Олени Юріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема «Маркетинг послуг у глобальному цифровому середовищі»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення визначається необхідністю дослідження сучасних цифрових інструментів та світового досвіду їх використання для ефективного просування послуг та формування маркетингових стратегій.

Якість проведеного дослідження на високому рівні. Автором була ґрунтовно проаналізована теоретична база, досліджені сутності понять послуга, цифровий маркетинг, цифрові інструменти, визначені основні їх види. Водночас, широко розглянуте практичне застосування сучасних цифрових інструментів як на прикладі світового досвіду, так і на українському, що визначило підґрунтя для розробки маркетингових рекомендацій для ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»

Позитивні риси кваліфікаційної роботи: проаналізована існуюча маркетингова діяльність ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ», досліджені основні сучасні тенденції ефективного використання цифрових інструментів. Сформовані рекомендації та запропоновані шляхи вдосконалення цифрової маркетингової стратегії компанії, серед них: створення блогу з унікальним цікавим вмістом, нарощування об'єму беклінків на сайті, проведення технічної оптимізації, використання ретаргетингу, календарю вмісту, запровадження правила третин контенту для маркетингу в соціальних мережах, ведення рекламної діяльності в Facebook, Instagram та YouTube, використання Google Ads, системи моніторингу та проведення голосування.

Зауваження: у розрізі світового досвіду використання цифрових маркетингових інструментів також варто було б розглянути приклад компанії, яка надає послуги в автомобільній індустрії. Однак аналіз все одно є досить ґлибинним.

Практична значимість висновків і рекомендацій полягає у можливості виконання подальших важливих завдань, серед них: визначення архітектури сайту; планування сторінок і категорій; написання вмісту для публікацій у блогах; нарощення об'єму зворотних посилань; технічна оптимізація сайту; створення якісного контенту; ефективний підбір нових суперкарів.
Робота заслуговує відмінної оцінки.

Місце роботи та посада рецензента (ки)

директор ТОВ «АДРЕНАЛ ДРАЙВ»

Підпис засвідчую:



Печатка

директор

(посада, підпис)

Вітковський Денис Станіславович
(підпис, ПІБ)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	6
1.1. Сутність та класифікація міжнародних послуг.....	6
1.2. Особливості маркетингу послуг у глобальному цифровому середовищі	13
1.3. Сучасні інструменти реалізації цифрового маркетингу у системі міжнародних маркетингових комунікацій.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	31
2.1. Світовий досвід та сучасні тенденції використання цифрового маркетингу послуг	31
2.2. Позиції України на світовому ринку послуг та дослідження цифрових інструментів його просування	39
2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» та результативності застосування цифрового маркетингу	46
РОЗДІЛ 3. КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВГО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»	54
3.1. Шляхи вдосконалення SEO-стратегії ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»	54
3.2. Визначення основних напрямів покращення цифрового маркетингу послуг компанії у соціальних мережах	61
3.3. Впровадження системи моніторингу та голосування в процесі підбору нового асортименту автомобілів	68
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	78
ДОДАТКИ	87

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження маркетингу послуг є особливо актуальним у наш час у зв'язку зі стрімким розвитком сфери. Глобалізаційні процеси та загострення міжнародної конкуренції формують нові моделі поведінки споживачів та їх сприйняття бренду. Це обумовлює необхідність застосування компаніями сучасних цифрових інструментів для ефективного просування послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню міжнародного маркетингу послуг присвячували свої праці низка вітчизняних авторів. Серед них: Д. Лук'яненко, Т. Циганкова, А. Поручник, А. Колот, Т. Оболенська, Примак, О. Вікарчук, О. Чебанова, О. Парасюк, К. Бажеріна, Є. Гнітецький, Н. Гайванович, Б. Семак, Ф. Басій та ін. У своїх дослідженнях вони аналізували маркетингові аспекти просування послуг, важливість маркетингу послуг для економічного розвитку країни, сучасні підходи до міжнародного маркетингу послуг. Водночас, потребує подальшого поглибленого вивчення саме цифровий міжнародний маркетинг послуг та основні інструменти, а також світовий та вітчизняний досвід його застосування.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є узагальнення теоретичних підходів до цифрового маркетингу послуг на глобальній арені та обґрунтування напрямів його розвитку із застосуванням сучасних інструментів просування.

Завданнями роботи є:

- дослідити сутність міжнародних послуг та здійснити їх класифікацію;
- проаналізувати особливості цифрового маркетингу послуг, виокремити переваги та недоліки його впровадження;
- розглянути сучасні інструменти реалізації цифрового маркетингу у глобальному середовищі;
- проаналізувати світовий досвід цифрового маркетингу послуг та сучасні тенденції його використання.

- дослідити позиції України на міжнародному ринку послуг та найбільш використовувані цифрові інструменти маркетингу;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» та дослідити основні напрямки застосування цифрових інструментів просування послуг;
- запропонувати напрями вдосконалення SEO-стратегії ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»;
- дослідити ключові напрями покращення цифрового маркетингу послуг у соціальних мережах для ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»;
- обґрунтувати доцільність впровадження системи моніторингу та інструменту голосування для ефективного підбору асортименту суперкарів.

Об'єктом дослідження є процес маркетингу послуг у контексті цифровізації глобального середовища.

Предметом дослідження є тенденції та особливості цифрового маркетингу послуг у контексті глобалізації світової економіки.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених у роботі завдань був проведений теоретичний аналіз наукової літератури; узагальнення понять «послуги» та «міжнародні послуги»; системний підхід; динамічний та статистичний аналіз даних в галузі економіки, маркетингу; порівняльний аналіз; вимірювання та розрахунок економічних і маркетингових показників тощо.

Теоретична та методична значущість отриманих результатів полягає в узагальненні існуючих визначень понять «послуги» та «міжнародні послуги», формулюванні власного визначення «цифрового маркетингу», узагальненні основних переваг та недоліків використання цифрового маркетингу, виокремлення та створення переліку найважливіших сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Практична значущість отриманих результатів полягає у проведенні аналітики SEO-стратегії компанії та розробці відповідних практичних рекомендацій щодо її покращення, розрахунку оцінки рентабельності рекламної

Google-кампанії, аналіз основних сучасних трендів ведення бізнесу в соціальних мережах для компанії.

Інформаційна база дослідження складається із праць зарубіжних та вітчизняних науковців; офіційних сайтів статистичних даних; звітів рейтингових агентств; офіційних корпоративних інтернет-сайтів; навчальної літератури.

Структура роботи. Мета і завдання дослідження визначили логіку та структуру роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, що включають 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 107 найменувань. У тексті міститься 10 таблиць та 21 рисунок. Обсяг роботи складає 86 сторінок друкованого тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність та класифікація міжнародних послуг

Людина щоденно користується послугами: транспортні перевезення, сервіси зі страхування, телефонний зв'язок, інтернет з'єднання, банківські послуги, ресторани, салони краси, кінотеатри та багато іншого.

У сучасному світі послуги набувають дедалі більшого значення, істотно зростає їх роль в економіці країн. Однією з причин цього явища є помітна тенденція до підвищення добробуту населення, що стимулює розвиток споживання та вносить зміни у структуру споживчих пріоритетів, де роль послуг стрімко зростає у системі потреб людини. Водночас, динамічно розширюється спектр пропонованих послуг та збільшується частка зайнятих у цій сфері.

Категорія «послуги» нараховує чималу кількість трактувань. У таблиці 1.1 розглянемо декілька визначень науковців, які досліджували це поняття.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення категорії «послуги»

Автор	Визначення	Джерело
Ф. Котлер	Послуга – будь-яка діяльність або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій, яка є по суті нематеріальною та не призводить до володіння чим-небудь.	[1, с. 625]
К. Маркс	Послуга є не що інше, як корисна дія тієї чи іншої споживчої вартості – чи то товару, чи то праці.	[2, с. 203-204]
Ф. Бастіа	Послуги – це діяльність людей, що передбачається для людей і споживається людьми. Як і будь-яка діяльність, вона матеріалізується у споживчій вартості: у такій якості послуга стає товаром.	[3, с. 44]

Продовження таблиці 1.1

Автор	Визначення	Джерело
А. Маршалл	Послуги та інші блага, які припиняють своє існування у самий момент свого виникнення – не є частиною накопиченого багатства, оскільки вони невідчутні як блага.	[4, с. 98]
Р. Норман	Послуга – користь, яку пропонують клієнту організації сфери послуг.	[5]
К. Макконелл, С. Брю	Послуга - те, що невлavimo (невидимо) і в обмін на що споживач, фірма або органи влади готові платити.	[6, с. 1003]
М. Іванов	Послуга – діяльність, направлена на задоволення потреби через надання або виробництво відповідно до цієї потреби благ.	[7]
А. Михайлов	Послуга – це трудова корисна діяльність людини, результатом якої є корисний ефект, що задовольняє будь-яку потребу суспільства.	[8, с. 51]

Джерело: розроблено автором на основі [1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8]

Аналізуючи табл. 1.1, можемо зробити висновок, що більшість науковців розглядають послуги як корисну діяльність, яка покликана задовольняти потреби. Водночас, деякі автори наголошують на тому, що послуга є невлavimoю, вона не є частиною накопиченого багатства та не означає володіння чим-небудь.

Згідно з Ф. Котлером [1, с.626] послуги володіють п'ятьма відмінними характеристиками: невідчутність, нерозривність, мінливість, нездатність до зберігання і відсутність права власності. Розглянемо ці характеристики детальніше.

Невідчутність означає, що послуги важко продемонструвати споживачеві, а отже їх не можливо побачити, відчути, спробувати до їх фактичного придбання. Так, наприклад, перед покупкою телефону, покупець може детально ознайомитись з девайсом, побачити його зовнішній вигляд, перевірити справність функцій, потримати в руках, визначити вагу. В той же час, людина, яка має намір зробити зачіску, не може побачити фактичного результату до покупки. Звісно, наразі маркетинг послуг є доволі різноманітним та прогресивним. Покупець може отримати дуже детальний опис запропонованої послуги, і, наприклад, подивитись

результат зачіски через спеціальний мобільний додаток. Але це не гарантуватиме тотожного ефекту на практиці, адже при наданні послуг існують фактори, які можуть впливати на кінцевий результат. Одним із таких є людський фактор.

Наступною важливою ознакою є *нерозривність*. Фізичні товари спочатку виготовляються, розповсюджуються через посередників, далі продаються і тільки тоді споживаються. У сфері послуг процес побудований дещо по-іншому: спочатку послуга продається, а вже потім виробляється і споживається в той самий час і в тому самому місці. Отже, невіддільність вказує на те, що послуги не можуть бути відокремленими від того, хто їх виробляє. Надаючи послугу, сервісний працівник являється її частиною, так само як і клієнт. Обидві сторони мають вплив і на результат. Наприклад, надання якісних та професійних юридичних послуг, впливатиме на оцінку та відгук клієнта. Гарне ставлення до споживачів та задоволення їх потреб сприятиме збільшенню їх кількості.

Характеристика нерозривності також означає, що під час надання послуги можуть бути присутні або залучені інші споживачі: пасажери в транспорті, учні в класі, аудиторія в театрі, відвідувачі ресторану. Вони, в свою чергу, можуть впливати на задоволення та враження від послуги. Це ще один фактор, який може впливати на кінцевий результат.

Оскільки послуги переважно надаються людьми, існує велика ймовірність *мінливості* сервісу. Ця особливість означає, що якість може бути варіативною, бо залежить від того хто надає послугу, де і як. Внаслідок цього, проконтролювати якість стає важко. Наприклад, у одному й тому самому ресторані може працювати різний персонал: одні ввічливі та життєрадісні, інші – непривітні та повільні. Ускладнюється все ще тим, що високий професіоналізм персоналу не гарантує стовідсоткового успіху, адже якість може залежати ще й від настрою постачальника послуги, його особистих якостей і так далі.

Ознака *нездатності до зберігання* говорить про те, що послуги неможливо зберігати та використовувати або продавати у майбутньому. Це також означає, що їх не можна повернути. Такий аспект послуг є відмінною характеристикою від фізичних товарів, які можуть зберігатися в інвентарі та бути повернутими після

придбання. Магазины одягу можуть зберігати свій товар, навіть не працюючи протягом тижня, у той час як тренажерний зал буде втрачати кошти, оскільки послуги в цей час не надаються.

П'ятою характеристикою є *відсутність права власності*. Ця особливість тісно пов'язана з декількома іншими, такими як невідчутність, нездатність до зберігання і нероздільність. Коли споживач купує фізичні товари, такі як телефон або ноутбук, він фактично володіє цими продуктами та має особистий доступ, необмежений часом. При бажанні, людина може продати цей товар, якщо вирішить, що не хоче ним більше володіти. Послуги не мають такої якості. Вони є доступними протягом обмеженого часу та не переходять у власність споживача. Наприклад, клієнт сплачує кошти за користування паркувальним місцем. Воно не є власністю споживача послуги та може бути використаним за умови сплати щомісячного внеску.

Набуваючи характерних рис, виходячи на світовий рівень, послуга стає міжнародною. Т. Кларк визначає категорію міжнародних послуг як «діяльність, представлення, зусилля, які здійснюються через національні кордони в критичному контакті з іноземними культурами» [9]. Г. Фекетекуті пропонує розглядати міжнародні послуги з двох боків: 1) з точки зору політиків, як «операції між громадянами різних націй, незалежно від місця їхнього проживання»; або 2) з більш вузької точки зору статистиків платіжного балансу, як «операції між резидентами різних націй, незалежно від громадянства» [10]. Р. Пайп бачить міжнародні послуги як «ті, що вироблені резидентами іншої країни» [11, с.123], Секретаріат ЮНКТАД визначає міжнародні послуги як «обмін доданою вартістю між резидентами та нерезидентами» [12]. Цікаве визначення запропонував також Дж. Річардсон, який бачить масові послуги, як «ті, що наражають вітчизняних постачальників послуг на зовнішню конкуренцію» [13 с.72].

У всіх вищенаведених визначеннях автори акцентують увагу саме на зіткненні вітчизняних постачальників із резидентами інших країн. Ознаки невідчутності та мінливості стають важливими питаннями, які потрібно вирішити, пропонуючи послуги на міжнародному ринку.

Стрімко зростаючий міжнародний ринок пропонує багато нових можливостей для постачальників послуг. Якщо компанія націлена вийти за межі національного ринку, вона має знати про уподобання, звички та смаки жителів інших країн [14, с. 15]. Проте обізнаність ще не є гарантом успіху, культурна дистанція між споживачами і постачальниками сервісу може бути достатньо великою. В такому випадку необхідно, щоб обидві сторони пройшли адаптацію. Компанія приймає деякі зміни, щоб пристосуватися до місцевого ринку, в той час, як місцеві жителі приймають стандартизацію багатонаціональної компанії [15, с.261-271].

Професор К. Еріксон стверджує, що адаптація послуг до зовнішніх ринків відбувається складніше, ніж адаптація матеріальної продукції [16, с.361]. Намагаючись реалізувати свою продукцію на міжнародному ринку, виробники фізичних товарів зазвичай стикаються з прямими тарифними, квотними або валютними обмеженнями. Виробники послуг зіштовхуються з більш тонкими бар'єрами.

Інколи правила та норми щодо фірм, які представляють послуги на міжнародному ринку, тісно пов'язані з традиціями приймаючої країни. У деяких випадках країни можуть захищати власну сферу послуг, яка тільки почала розвиватись, від великих глобальних конкурентів із більшими ресурсами. Буває й таке, що обмеження запроваджуються лише з метою ускладнити вхід іноземним компаніям на вітчизняний ринок.

Очевидно, що сервісні організації зіштовхуються з труднощами при виході на зовнішні ринки. Для того, щоб полегшити цей процес та створити надійну систему правил міжнародної торгівлі СОТ створив важливий документ ГАТС. Також метою ГАТС є забезпечення принципу недискримінації для всіх країн-учасниць, скорочення державних обмежень та стимулювання економічної активності, сприяння торгівлі та її розвитку [17]. Дана угода підкріплюється правовою базою, яка містить зобов'язання країн-членів щодо обмеження використання бар'єрів та вирішує питання про усунення перешкод у постачанні послуг.

ГАТС виділила 12 секторів для класифікації послуг. До них належать: бізнес-послуги; послуги зв'язку; фінансові послуги; дистриб'юторські послуги; медичні послуги та соціальне забезпечення; послуги в сфері будівництва та інженерії; послуги в галузі освіти; туристичні; транспортні послуги; послуги, пов'язані з екологією; організація культурних і спортивних заходів; інші. Кожен із секторів має свої підсектори, загальна кількість яких становить 155 [17].

Ще одна класифікація, використовувана Світовим Банком, також покликана врегулювати міжнародну торгівлю послугами [18]. СБ поділяє послуги на дві категорії:

- факторні – платежі, що виникли завдяки міжнародному руху факторів виробництва, особливо таких як капітал та робоча сила.
- нефакторні – послуги, які не є пов'язаними з рухом факторів виробництва.

Класифікація послуг Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) дещо відрізняється [19]. ОЕСР виділяє чотири групи, де перша пов'язана з дистрибутивними послугами. Вони забезпечують розповсюдження товарів, інформації чи пов'язані з переміщенням осіб. Більшість з дистрибутивних послуг виконують функції посередника, доставляючи продукцію до споживача (роздрібна торгівля), або є частиною виробничого процесу. Невелика частина таких послуг використовується для безпосереднього споживання.

Наступною групою в класифікації ОЕСР є особисті послуги. Вони націлені на індивідуальні потреби людини. Сюди можна віднести послуги салонів краси, ресторанів, кінотеатрів, сфери розваг, кейтеринг та інші.

Третя група описує виробничі послуги, які є частиною процесу матеріального виробництва. Наприклад, послуги з технічного контролю, оренди машин, реклама, фінансові послуги та інші.

Останньою групою є соціальні неринкові послуги. Вони націлені на задоволення як особистих, так і суспільних потреб. До них належать державне управління, охорона здоров'я, освітні та культурні послуги, соціальне страхування.

Досліджуючи інтернет ресурси, можна знайти багато видів послуг, в залежності від фактору класифікації. У таблиці 1.2 опишемо найпоширеніші варіанти та наведемо приклади по кожному виду.

Таблиця 1.2 – Види послуг в залежності від фактору класифікації

Фактор класифікації	Види послуг	Приклади
За сегментом ринку	- Послуги для кінцевих споживачів: купуються для власного споживання. - Послуги для бізнес-споживачів: купуються організаціями.	- Косметичний догляд, масаж тіла. - Консультації, дослідження ринку, реклама.
За ступенем відчутності	- Дуже відчутні: до послуг включена досить відчутна пропозиція продукту. - Послуга, пов'язана з матеріальними товарами: певний вид гарантії, який надається компаніями на продукти. - Дуже нематеріальний: клієнту не пропонується фізичний продукт.	- Оренда автомобіля на певний термін. - Безкоштовне обслуговування протягом деякого часу при покупці мобільного телефону. - Заняття з йоги, де клієнт не має прив'язки до матеріальних продуктів.
За навичками постачальників послуг:	- Професійні послуги: спеціалізоване навчання є важливим. - Непрофесійні послуги: для надання послуг клієнтам не потрібне навчання.	- Послуги лікарів, ІТ-консультантів, юристів. - Прибирання, послуги няні.
За бізнес-орієнтацією:	- Некомерційні послуги: основною ціллю є служіння суспільству, а не отримання прибутку. - Комерційні послуги: головною метою є отримати максимальний прибуток.	- Служби чи благодійні лікарні, державні школи. - Послуги авіакомпанії, банків, страхових компаній.
За ступенем регулювання	- Суворо регульовані: розроблено велику кількість правил і положень. - Обмежено регулюється: деякі служби мають обмежені правила. - Нерегульований: у деяких службах немає правил.	- Лікарні, страхування, масовий транспорт. - Фастфуди, кейтеринг. - Догляд за газоном, фарбування будинку.

Джерело: розроблено автором на основі [20, 21, 22]

Як видно з таблиці 1.2, класифікувати послуги та групувати їх по видах можна за багатьма ознаками і всі вони будуть правильними. Досі не має єдино визначеної та загальноприйнятої класифікації послуг. Потрібно спиратися на фактор, завдяки якому ми хочемо зробити систематизацію.

Згідно з ГАТС, існує чотири способи надання послуг: транскордонна торгівля, споживання за кордоном, комерційна присутність і присутність фізичних осіб. Транскордонне постачання визначається як охоплення потоків послуг з території одного члена на територію іншого члена. Споживання за кордоном означає, що клієнт переїжджає на територію іншого члена для отримання послуги. Комерційна присутність передбачає, що постачальник послуг одного члена встановлює територіальну присутність на території іншого члена для надання послуг. Присутність фізичних осіб означає приїзд одного члена на територію іншого члена для надання послуг (наприклад, бухгалтери, лікарі чи вчителі) [17].

Сфера послуг стрімко розвивається і на міжнародній арені з'являється все більше компаній-постачальників послуг. З'ясувавши, що таке послуги, їх сутність при масштабуванні та виходу на глобальний ринок, найпоширеніші класифікації та види, перейдемо до розгляду маркетингової складової. У наступному пункті розглянемо актуальність просування послуг у глобальному цифровому середовищі.

1.2. Особливості маркетингу послуг у глобальному цифровому середовищі

Можна з впевненістю сказати, що цифрова революція дуже потрясла сферу маркетингу. Інтенсивна динаміка процесів глобалізації, інформатизація суспільства та економіки, розповсюдження нових форм комунікації зумовлюють необхідність використання сучасних інструментів спілкування зі споживачами. Застосування лише традиційних інструментів у маркетинговій діяльності компанії

вже не є результативною стратегією. Саме цифровий маркетинг може відповідати потребам сучасного споживача та мати найбільш ефективний вплив на них.

Відомий маркетинголог Неїль Пател пропонує таке визначення: «Цифровий маркетинг – це просування продуктів і послуг за допомогою цифрових каналів, ... це будь-яка форма маркетингу, що включає електронні пристрої»[23]. Індійський професор В. Десай надав схоже визначення, де стверджує, що цифровий маркетинг «охоплює всі маркетингові заходи, які використовують електронний пристрій або Інтернет» [24, с.196]. Дейв Чеффі пропонує наступне: «Це спосіб досягнути маркетингові цілі компанії, застосовуючи цифрові технології» [25, с.698]. Дж. Блікл дав таке визначення «Це діяльність, в процесі якої застосовуються цифрові технології та інструменти» [26, с.189].

Отож, всі автори акцентують увагу на технологіях, електронних пристроях та Інтернеті, завдяки яким і реалізується цифрова стратегія. На мою думку, наведені визначення є не досить повними, тож сформулюємо власне: «Цифровий маркетинг – це діяльність, яка передбачає застосування цифрових технологій, які використовуються для створення каналів спілкування з потенційними клієнтами, з метою досягнення цілей підприємства шляхом більш ефективного задоволення потреб споживачів».

Наразі ключовою роллю маркетингу є задоволення цікавості до пропонованого товару чи послуги, шляхом надання прозорості та цінної інформації клієнтам. Інтернет є ідеальною платформою для розгортання маркетингових операцій. Оскільки кількість користувачів інтернет-ресурсами постійно зростає, компанії активно слідують за процесами цифровізації та створюють ефективні канали спілкування між брендом і клієнтом.

Доволі часто цифровий маркетинг плутають і ототожнюють з такими поняттями, як електронний або інтернет-маркетинг. Насправді Інтернет це тільки один з багатьох способів досягнути клієнта. Цифрова стратегія просування – це процес вибудовування цифрової ідентичності компанії у віртуальному світі. Завдяки сучасним технологіям організації можуть легко досягнути кожного споживача. Використання електронних форм допомагає у просування продукції та

надає компаніям можливість надсилати персоналізований контент одержувачам. При правильній побудові відносин з клієнтами, можна згенерувати велику кількість даних про них та їх переваги.

Цифровий маркетинг, побудований на технологіях, має бути зосередженим на цінностях, перевагах і можливостях, які пропонує цифровий світ у контакті зі споживачами. Маркетологи повинні розуміти цифрові тенденції й орієнтуватися на нові принципи контакту з ринком, щоб мати успіху в середовищі, що постійно трансформується. На малюнку нижче наведено шість атрибутів маркетингу та цифрових медіа.



Рисунок 1.1 – Атрибути маркетингу та цифрових медіа [27, с.4-6]

Першим розглянемо атрибут *повсюдного підключення*. Сучасна людина звикла до комфортного, безперешкодного, а іноді й одночасного використання різних електронних пристроїв, таких як смартфони, комп'ютери, ноутбуки, телевізори. Цей постійний зв'язок споживача з технологіями допомагає маркетологам у розробці кампаній та надає можливість скористатися перевагами доступу до інформації про географічне розташування та медіа-досвід.

Важливо досліджувати як споживач реагує на маркетингові заклики на різних платформах, проте їх не можна розглядати окремо. Необхідно розуміти

рівень їх взаємодії, знайти способи оцінки синергії різних платформ, та те, як їх маркетинговий вміст може створювати мультиплікаційний ефект.

Наступним важливим атрибутом є *залученість*. Перегляд телебачення не передбачає прямої взаємодії з продуктом, а має більш пасивний характер. Тоді як активне середовище цифрових медіа сприяє особистому залученню споживачів та їх участі у кампанії. Особливо актуально це для молоді, яка через своє активне користування соціальними мережами, інтернет-ресурсами, блогами, онлайн-відео є найбільш залученою демографічною групою.

Залучення є основною метою сучасного цифрового маркетингу [27, с.4]. Замість простого надсилання повідомлень та поширювання контенту, правильна стратегія цифрового маркетингу створює унікальне середовище, в якому люди мають змогу взаємодіяти з брендом, дружити з ним та інтегрувати його у особисті та соціальні стосунки. Завдяки цьому створюється й емоційний зв'язок споживача та бренда, який також можна виміряти різними методами. Нейромаркетинг застосовує інструменти нейронауки та досліджує вплив маркетингової діяльності на мозок людини [28]. Щоб зафіксувати повний ступінь впливу маркетингової кампанії на споживача, необхідно під час проведення оцінки залученості брати до уваги декілька елементів: тип і тривалість взаємодії з брендом та ступінь емоційної залученості.

Третім атрибутом являється *контент, створюваний користувачами*. Сьогодні споживачі можуть бути не просто пасивним одержувачами комерційних повідомлень, а активно залученими у їх створення. Це стає можливим завдяки цифровим технологіям, які дають змогу залучити користувачів до створення контенту про бренд та сприяти його поширенню.

Маркетингові кампанії використовують різні техніки та методики для заохочення споживачів брати участь у маркетингових комунікаціях. Компанії створюють контент, часто за підготовленим шаблоном, та стимулюють користувачів до залученості. З цього індивідуального контенту, корпорації мають змогу отримати корисну інформацію про інтереси своїх споживачів, що в

подальшому сприятиме покращенню знань своєї аудиторії маркетингової діяльності в цілому.

Елемент *персоналізації* є дуже актуальним та важливим у сучасній маркетинговій практиці. Постійний моніторинг, збір та відстеження даних допомагають маркетологам зібрати інформацію про індивідуальні вподобання споживачів, їх поведінку та психологічний профіль [29]. Це, у свою чергу, сприяє створенню персоналізованих маркетингових комунікацій та звернень.

Інформацію про поведінку людей в Інтернеті можна отримати з цілого ряду онлайн-методів, таких як файли cookie, невидимі файли даних та керована система CRM (управління відносинами з клієнтами). На основі цих даних на різних платформах маркетологами проводиться поведінковий таргетинг, який сьогодні є однією з основних стратегій просування. Таким чином персоналізація змінює характер маркетингу, який розглядає клієнта не масово, а індивідуально.

Атрибут *соціальний граф* являє собою складну мережу стосунків між окремими людьми, в якій знаходяться такі поняття, як вузли – соціальні об'єкти та ребра – соціальні зв'язки між ними [30, с.1]. Спільні цифрові платформи, зокрема сайти соціальних мереж, допомагають маркетологам краще дослідити індивіда та його соціальні зв'язки, щоб створювати ефективні маркетингові стратегії просування бренду на цих платформах.

Суспільні мережі уможливили підключення бренду до соціальних граф, що дозволяє компанії впливати як на окрему людину, так і на її спільноту у спосіб, який ніколи раніше не був доступним. Нові методи та інструменти вимірювання дають змогу дізнатися про розмір і глибину зав'язків між людьми, їх функціонування та створити психологічні портрети, які розділяють користувачів на групи.

Останнім елементом малюнку є *імерсивне середовище*. Мультимедійні додатки, сучасна анімація, інтерактивні ігри, тривимірні уявні світи, високоякісні відео створюють нове покоління віртуального середовища, де маркетологи активно рекламують бренди. Оточення людини реалістичними зображеннями та звуками

допомагає створити відчуття присутності, так ніби вона дійсно фізично перебуває у віртуальному світі.

Такі нові імерсивні методи у маркетингу використовуються для того, щоб викликати у споживачів дуже інтенсивні враження та емоції, від занурення їх у центр дії. Тенденції розвитку технологій віртуальної реальності, їх популярність та ефект від застосування вказують на те, що їх роль у маркетинговій діяльності буде тільки зростати [27, с.6].

Ці шість концепцій описують сучасні тенденції у цифровому маркетингу, на які компаніям варто орієнтуватись для того, щоб вибудувати ефективну комунікацію, мати більше впливу і конкурентних переваг. Необхідно також розуміти як ці атрибути взаємодіють між собою та з маркетингом у традиційних медіа.

Для кращого розуміння концепції цифрового маркетингу, розглянемо переваги та недоліки його використання у просуванні товарів та послуг. До переваг віднесемо підвищення лояльності до бренду, збільшення рівня залученості, охоплення широкої аудиторії, відстеження та вимірювання результатів, миттєвий зворотній зв'язок, низька вартість.

Цифровий маркетинг надає можливість підтримувати постійний зв'язок з клієнтами, завдяки цьому формується лояльності до бренду. Системне спілкування та розвиток відносин зі своєю аудиторією забезпечує компанії додаткові переваги на конкурентному ринку. Застосування різноманітних тактик та методик цифрового маркетингу здатне підживлювати інтерес клієнтів до бренду та сприяти їх взаємодії, а отже і підвищувати рівень залученості. Ведення блогу, сторінок у соціальних мережах, опитування – все це є прикладами заходів, які здатні залучати та утримувати увагу клієнтів [31].

Підвищення обізнаності через різні онлайн-платформи та можливість охопити величезну базу клієнтів є важливою перевагою цифрового маркетингу. Завдяки цій особливості навіть стартапи можуть конкурувати з великими компаніями, маючи рівний доступ до клієнтів. Також ця перевага передбачає доступність до людей, які знаходяться далеко за межами вітчизняного ринку [32].

Вагомою перевагою використання цифрового маркетингу є можливість провести оцінку ефективності рекламної кампанії завдяки інструментам цифрової аналітики та онлайн-метрик. Вони надають необхідну, вичерпну інформацію про поведінкові характеристики клієнтів на сайті, ступінь їх залученості, реагування на рекламу і багато іншого.

Компаніям дуже важливо знати думку споживачів, щодо пропонованих товарів та послуг, а також отримувати їх відгуки. Зворотній зв'язок є невід'ємною частиною успішної діяльності організації на ринку. Відгуки – це шлях до удосконалення та отримання важливої інформації стосовно того, що очікують клієнти, які в них уподобання, смаки. Цифровий маркетинг допомагає отримувати зворотній зв'язок у відносно короткий час, а отже збір відгуків та їх аналіз набагато пришвидшується [31].

Впровадження та підтримка цифрових маркетингових методів, у багатьох випадках, коштує дешевше порівняно з традиційними. Окрім того, що вони є більш економічно ефективним способом ведення бізнесу та швидше створюваними, цифрові активи легше підтримувати та повторно використовувати [33].

Виділимо також основні недоліки впровадження та підтримки цифрового маркетингу, серед них: вимоги до спеціалізованих навичок, жорстка конкуренція, негативні відгуки та скарги, питання безпеки та конфіденційності, залежність від технологій [31, 32, 33].

Для того, щоб успішно проводити маркетингові кампанії, необхідні відповідні знання та досвід на цифрових платформах. Крім того, невинний прогрес у технологіях вимагає постійного слідкування за трендами, вивчення нових інструментів та швидке реагування на будь-які зміни. Тому спеціалізовані навички є серйозною вимогою для проведення цифрових маркетингових кампаній.

Перешкодою також може стати жорстка конкуренція. Охоплення широкої аудиторії за допомогою цифрових інструментів вимагає нарощування можливостей, щоб протистояти глобальній конкуренції. Майже всі компанії, від стартапів до глобальних корпорацій, використовують цифрові канали для

просування. Перед компаніями постає нелегке завдання – привернути увагу клієнтів та вирізнитися з-поміж інших численних конкурентів.

Компанії можуть часто отримувати негативні відгуки та скарги в Інтернеті, адже цифрові канали є прозорими платформами, де споживачі залишають будь-які коментарі. Без наявної високої лояльності до бренду, скарги та критика можуть негативно вплинути на певну частину клієнтів. Хоча коментарі не завжди конструктивні та правдиві, а іноді й такі, що замовлені конкурентами, компанія має ефективно на них реагувати задля збереження репутації бренду.

Ще одним недоліком є необхідність загострення уваги на питаннях безпеки та конфіденційності. Компаніям варто дотримуватися стандартів захисту даних клієнтів та виконати всі юридичні формальності, щоб не допустити витoku інформації. Чим активніше використовуються цифрові канали, тим кращий рівень безпеки варто впровадити.

Успішно проводити цифрові маркетингові кампанії можна лише за наявності технологій та доступу до Інтернету. Це є ще одним недоліком, адже часто виникають випадки збоїв, веб-сайти можуть не відповідати, посилання не працювати, що обмежує доступ користувачів до інформації. Як наслідок, невдоволені потенційні клієнти змушені будуть відвідати онлайн-платформи конкурентів. Щоб мінімізувати кількість таких випадків, необхідно проводити регулярні перевірки веб-сайту та здійснювати технічне обслуговування.

Виділивши, проаналізувавши переваги та недоліки цифрового маркетингу, бачимо, що його впровадження має як багато позитивних сторін, так і деякі негативні. Не зважаючи на те, що є певні вимоги та ризики, використання цифрових каналів безумовно необхідне та актуальне для маркетингової діяльності компаній.

Комплексно ознайомившись з поняттям та дослідивши атрибути, перейдемо до наступного пункту, де детально розглянемо основні канали та інструменти цифрового маркетингу.

1.3. Сучасні інструменти реалізації цифрового маркетингу у системі міжнародних маркетингових комунікацій

Традиційно маркетинг здійснювався через друковану (газети та журнали) та телевізійну рекламу (телебачення та радіо). Ці інструменти використовуються компаніями й досі, але поява Інтернету спричинила істотні зміни у комунікаціях зі споживачами. Розвиток технологій і новітні тенденції вплинули на маркетингову діяльність всіх компаній.

Дуже швидко почали з'являтися нові інструменти, які кардинально змінювали способи охоплення споживачів. Для кращого розуміння процесу розвитку цифрового маркетингу, у таблиці 1.3 наведено еволюцію різних інструментів розділених за часовою шкалою.

Таблиця 1.3 – Еволюція інструментів цифрового маркетингу [34, с.53]

Рік	Інструмент	Подія	Вплив на маркетинг
1971	Електронна пошта	Надіслано перший електронний лист	Необхідні нові навички для створення онлайн-комунікації
1990	Веб-сайти	Публічний випуск Всесвітньої павутини	Компанії починають створювати онлайн-брошури для веб-сайтів
1990	Пошукові системи	Створений перший інструмент пошуку в Інтернеті (Archie)	Можливість продавати через комп'ютер стає реальною
1995	Пошукові системи	Випущено Internet Explorer	Підприємства починають розміщувати пропозиції товарів в Інтернеті
1996	Електронна пошта	Hotmail запустив безкоштовну службу електронної пошти	Пряма поштова розсилка (поштові листи) починає скорочуватися
1997	Пошукові системи	Випущено Google	Функціональність пошуку покращується, а пошукова оптимізація (SEO) стає маркетинговою роллю
1997	Блоги	Запущено перший блог (приписується веб-сайту Jorn Barger's Robot Wisdom)	Оскільки змінювати веб-сайти було важко, блоги стали альтернативним інструментом комунікації

Продовження таблиці 1.3

Рік	Інструмент	Подія	Вплив на маркетинг
1997	Соціальні мережі	Випущена перша соціальна мережа SixDegrees.com	Компанії використовують дані для онлайн-досліджень і рекламування
2004	Пошукові системи	Випущено веб-браузер Mozilla Firefox	Веб-перегляд без реклами, маркетологи починають креативніше ставитися до онлайн-реклами
2004	Соціальні мережі	Випущено Facebook	Компанії створюють профілі у Facebook для прямого зв'язку з клієнтами
2005	Реклама в соціальних мережах	Facebook запускає першу рекламу в соціальних мережах	Нові навички, необхідні для створення короткої реклами
2008	Пошукові системи	Випущено браузер Google Chrome	Google починає ставати браузером за замовчуванням, пошукова оптимізація стає складнішою

Аналізуючи таблицю 1.3 бачимо, що електронна пошта була першим популярним інструментом цифрового маркетингу. Далі фокус змістився на вебсайти та пошукові системи, які дозволили компаніям додавати теги та ключові слова для просування своєї продукції в інтернеті. Розвиток сайтів обміну даними, таких як Facebook, дозволив компаніям відстежувати дані, щоб задовольнити споживчі тенденції.

Поступова поява нових цифрових засобів впливала на маркетинг та змінювала його. Розміщення реклами в газетах і журналах досягло найнижчого рівня, значно скоротилась і кількість електронних листів, натомість соціальні мережі та пошукові системи стали популярними інструментами просування. На рисунку 1.2 розглянемо детальніше ключовий вміст інструментарію цифрового маркетингу.

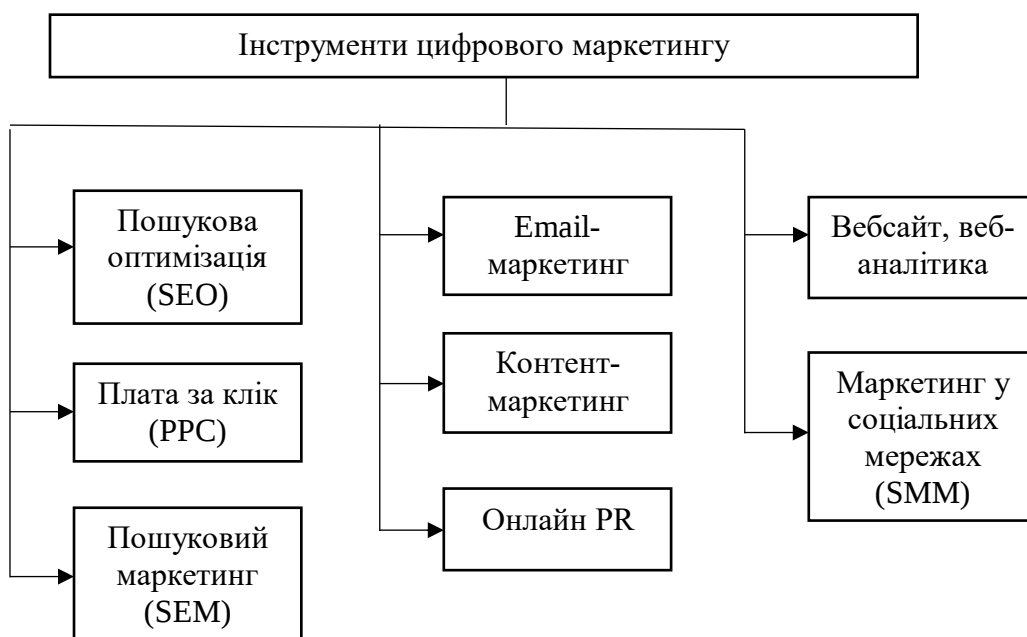


Рисунок 1.2 – Сучасні інструменти цифрового маркетингу

Джерело: розроблено автором за даними [34-37]

Як бачимо з рисунку 1.2, пошукові системи, соціальні мережі та вебсайти досі залишаються актуальними маркетинговими інструментами. Вони еволюціонували та ввібрали в себе нові методики, підлаштовуючись під сучасні потреби споживачів.

Створення вебсайту та проведення веб-аналітики є одними із найважливіших аспектів цифрового маркетингу. Наявність вебсайту з хорошим рейтингом та корисним вмістом стає необхідною вимогою для успішного функціонування компанії, особливо на міжнародній арені. Веб-аналітика допомагає збирати, вимірювати, аналізувати статистичні дані на сайті та планувати подальшу веб-діяльність відповідно до потреб користувачів, з метою покращення взаємодії. Можна відстежувати загальний трафік, показник відмов, джерела трафіку, нових відвідувачів і відвідувачів, що повернулися, час, проведений на сайті, і багато іншого. [37, с.333]

Веб-аналітика дає змогу компанії краще розуміти відвідувачів сайту та використовувати цю інформацію для покращення роботи на сайті. Наприклад, якщо більшість користувачів сайту використовують мобільні телефони, компанія

може зосередитися на тому, щоб зробити вебсайт більш зручним для мобільних пристроїв.

Наступним важливим цифровим інструментом є пошукова оптимізація (англ. Search Engine Optimization). Даний спосіб застосовується на сторінках вебсайту компанії та блогах. SEO – це процес оптимізації текстового наповнення, охоплення, структури сайту, його технічних налаштувань, згідно з вимогами алгоритму пошукових систем [38]. Метою цієї практики є збільшення органічного трафіку та здобуття вищої позиції для сайту в результатах пошуку. Чим вище у пошуку знаходиться сайт, тим ймовірніше, що користувач перейде саме на нього.

При вводі запиту користувачем у вікно пошуку, система використовує складні алгоритми для забезпечення найбільш точного та релевантного результату. Ця система невпинно розвивалась протягом останніх кількох років, щоб надавати більш прямі та корисні відповіді на запити. Оскільки Google є домінуючою пошуковою системою, SEO зазвичай фокусується на тому, що найкраще працює для Google [36].

Існує два способи налаштування пошукової оптимізації сайту та створення органічного трафіку: внутрішньо та зовнішньо. On-page SEO (внутрішня пошукова оптимізація) – стосується всього вмісту, який є на сторінці: слова, зображення, відео, заголовки, а також «теги» та дані. Дослідження ключових слів та наповнення ними сайту є однією з корисних методик, яка забезпечить користувачів відповідями на їх питання та допоможе отримати вищі позиції на сторінках результатів пошукової системи (SERP). Ще однією важливою практикою є налаштування швидкості сайту. Якщо час очікування завантаження великий, то Google це помітить і віддасть перевагу іншому сайту при ранжуванні. Водночас, варто звертати увагу на доступність вебсайту на різних електронних пристроях. Більшість компаній розробляють сторінки саме для настільних комп'ютерів, однак користувачі також активно користуються мобільними телефонами, планшетами. Google «винагороджує» доступні сайти [39].

Щодо off-page SEO (зовнішня пошукова оптимізація), то вона стосується діяльності, яка проводиться поза межами сторінки під час процесу оптимізації

сайту. На рейтинг позитивно впливають зворотні посилання. Їх кількість та «авторитет» сприяють збільшенню органічного трафіку, а отже і підняття позицій. Джерела мають бути релевантними, відповідати тематиці й вмісту сайту. Важливо ретельно підходити до вибору і враховувати їх рейтинг. Чим більше джерел з органічним трафіком та високою позицією посиляються на сайт, тим краще це сприяє його просуванню [39].

SEO є фундаментальним цифровим інструментом, оскільки люди щороку здійснюють трильйони пошукових запитів, часто з комерційною метою, задля отримання необхідної інформації про бажані продукти та послуги [40].

Нерідко це для компаній і є основним джерелом цифрового трафіку та доповненням до інших маркетингових каналів. Тож вища позиція сайту може стати істотною конкурентною перевагою та збільшити прибуток. Коли компанія розуміє, чого хочуть користувачі вебсайту, вона зможе застосувати ці знання у своїх маркетингових кампаніях.

У той час як SEO зосереджено на звичайній, природній або безкоштовній оптимізації вебсторінок, маркетинг у пошукових системах (SEM) передбачає поєднання інструментів SEO та PPC (плата за клік), з метою отримання трафіку із пошукових систем.

Отже, всі перераховані практики SEO, також стосуються SEM. Додається ще одна сфера: PPC – модель цифрової реклами, де рекламодавець сплачує комісію щоразу, коли натискається одне з його оголошень. По суті, знімається плата за цільові відвідування вебсайту. Якщо PPC налаштоване правильно, то комісія виходить незначною, і сам клік коштує дорожче ніж плата за нього. Наприклад, якщо за клік необхідно сплатити 4 долари, але він призводить до продажу на 500 доларів, то компанія отримає чималу різницю [41].

Позиціонування SEM є платним методом, який використовується для швидкого просування в пошуковій системі. Найпопулярніша форма SEM – Google Ads. Існує багато різних способів розміщення реклами в Google Ads із різними параметрами та структурами оголошень [42].

Кампанія SEM представляє всю рекламну стратегію, яка генерує оголошення в пошукових системах. Кампанія може охоплювати багато різних груп оголошень і ключових слів, щоб підвищити позиціонування [42].

SEM може бути потужним інструментом для залучення нових клієнтів і збільшення доходу, оскільки він підіймає сайт вище звичайних результатів на сторінці результатів пошукової системи (SERP).

Маркетинг у соціальних мережах або SMM є відгалуженням від SEM. З допомогою цього інструменту також залучається органічний трафік на сайт, але через соціальні мережі. Активне використання SMM є корисним також і для підвищення впізнаваності бренду шляхом залучення людей до обговорення в Інтернеті та сприяє збільшенню продажів.

Зважаючи на те, що мільярди людей по всьому світу зареєстровані на платформах соціальних мереж (див. рис. 1.3) та активно користуються ними, зосередження на SMM для компанії може бути корисним.

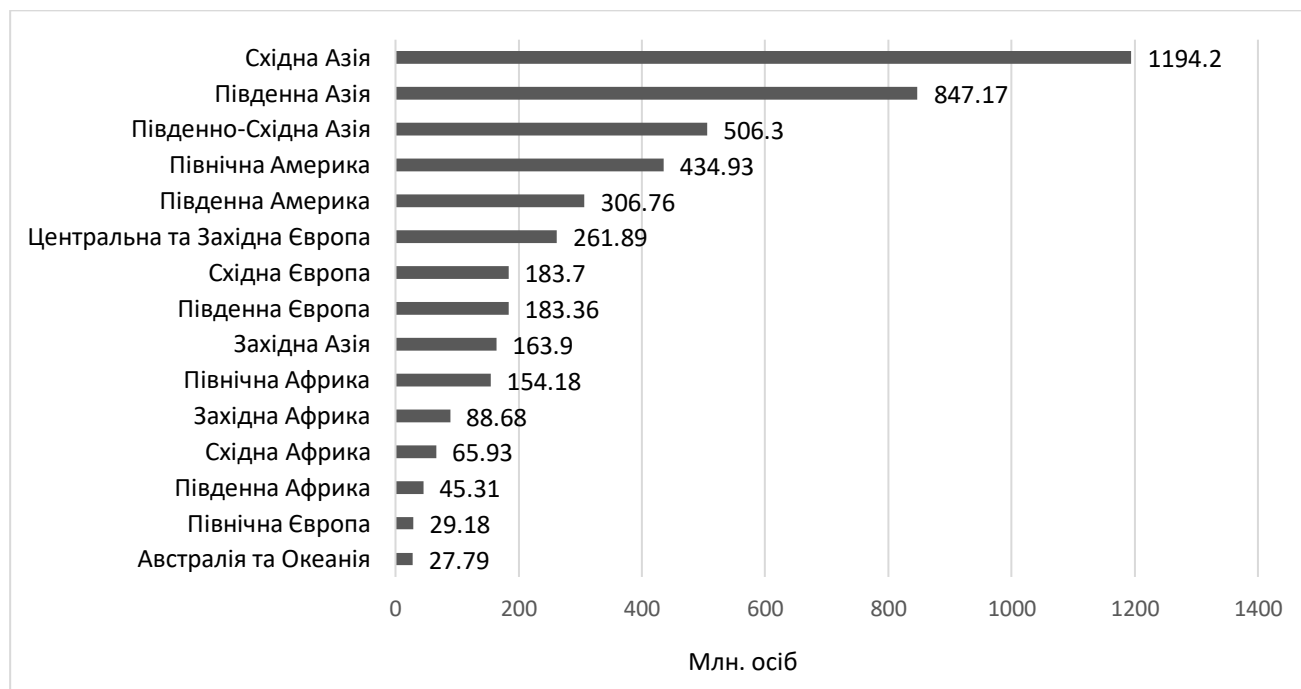


Рисунок 1.3 – Кількість користувачів соціальних мереж у світі у 2022 році, за регіонами (у млн. осіб) [43]

У 2022 році на Східну Азію припадало понад 1,1 мільярда користувачів соціальних мереж, більшість з яких перебували в Китаї. У Південній та Південно-

Східній Азії загалом понад 1,3 мільярда користувачів, тоді як регіони Південної та Північної Америки разом нараховують 740 мільйонів.

Робимо висновок, що соціальні мережі є дуже поширеними по всьому світу, а отже можуть стати важливим інструментом маркетингових кампаній. У таблиці 1.4 наведемо різні елементи та корисність яку можуть отримати компанії від ефективного застосування цифрового інструменту SMM.

Таблиця 1.4 – Корисність соціальних мереж для бізнесу [34, с.88]

Елемент	Корисність
Бренд	Розширення присутності бренду.
Спілкування	Можливість спілкування з існуючими та потенційними клієнтами. Система комунікації зацікавлених сторін.
Обслуговування клієнтів	Служба реагування на питання клієнтів.
Нові продукти	Платформа для запуску нових продуктів та генерації ідей.
Процес найму	Джерело нових кадрів.
Дослідження	Ресурс для пошуку нових ринків, постачальників. Інструмент для проведення досліджень і вивчення розміру ринку.

Як бачимо з табл. 1.4, SMM є потужним сучасним способом просування товарів та послуг. Бренди можуть використовувати цю стратегію не тільки з метою продажів, а для того, щоб налагодити ефективну комунікацію зі споживачами, забезпечити високий рівень обслуговування та тримати в курсі про запуск нової продукції. Особливо актуальним це є у розрізі міжнародних маркетингових комунікацій, коли клієнт не може відвідати магазин, проте бажає здійснити покупку, отримавши гарну консультацію спеціалістів.

Маркетологи використовують різні соціальні мережі для охоплення ширшої аудиторії. На рисунку 1.4 наведені найпопулярніші цифрові канали для реалізації SMM стратегії.

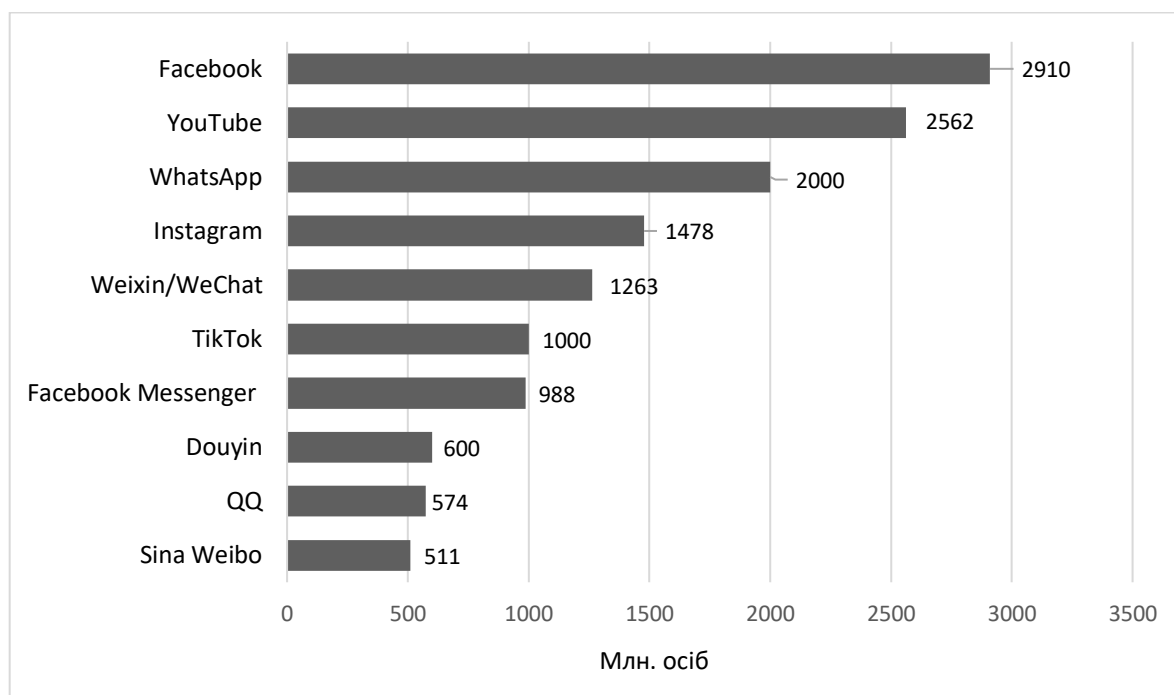


Рисунок 1.4 – Найпопулярніші соціальні мережі у світі за рейтингом активних користувачів станом на січень 2022 р. (у млн. осіб) [44]

Найбільш використовуваними цифровими платформами у світі є Facebook, YouTube, WhatsApp та Instagram. В залежності від цілей та аудиторії, маркетологи обирають медіа-платформи. Наприклад, розміщення реклами в Instagram може бути кращим для бренду, якщо він керується B2C, орієнтованим на молодших споживачів.

SEM і SMM тісно пов'язані ще з одним інструментом – контент-маркетингом. Він є основною частиною усього цифрового маркетингу. Content Marketing Institute визначає контент-маркетинг як «стратегічний маркетинговий підхід, зосереджений на створенні та розповсюдженні цінного, релевантного та послідовного контенту для залучення та утримання чітко визначеної аудиторії та, зрештою, для стимулювання прибуткових дій клієнтів» [34, с.96]. Будь то слова, фотографії, інфографіка чи відео, важливо, щоб організації розуміли стратегічну роль контенту. Вміст може підвищити впізнаваність бренду, залучити трафік на веб-сайти, допомогти навчати та конвертувати клієнтів.

Контент може бути представлений на різних каналах, таких як блоги, вебсайти, електронні книги, зображення, відео, технічні документи, новини, соціальні мережі, банери, інформаційна графіка, подкасти, вебінари і багато

іншого. Креативний, унікальний та корисний контент є важливою складовою для ефективного спілкування з аудиторією, отримання «винагороди» від Google у вигляді підвищення позицій сайту, просування в соціальних мережах і таке інше.

Вміст необхідно налаштовувати в залежності від платформи, на якій він розміщується. Наприклад, контент для Instagram має бути чітким і коротким. Ефективна стратегія зацікавить читачів і забезпечить їх більшою інформацією про бренд.

Досі залишається актуальним способом комунікації з аудиторією інструмент email-маркетингу. Електронна пошта часто використовується для просування контенту, знижок і подій, а також для того, щоб спрямовувати людей на вебсайт компанії. Необхідно застосовувати даний інструмент ефективно, орієнтуючись на якісні комунікації з аудиторією, а не на кількісні. Розсилка одноманітних, неперсоналізованих листів великій кількості людей буде вважатися «спамом», на що клієнти негативно відреагують.

Стратегія email-маркетингу повинна враховувати демографічні, географічні, соціальні, психологічні особливості, щоб зробити ефективну сегментацію споживачів. Згідно з цим розподілом формується персоналізований контент, який буде відповідати інтересам отримувачів [37, с.331].

Наступним розглянемо цифровий інструмент – онлайн PR. Зв'язки з громадськістю завжди були важливою частиною маркетингових комунікацій. PR еволюціонував від друку та розміщення випусків новин у місцевих газетах до онлайн-ової системи обміну вмістом, від зустрічей із ключовими журналістами для розміщення важливих історій про організацію до виявлення впливових осіб в Інтернеті та спроб керувати онлайн-повідомленнями [34, с.64].

Онлайн PR має перевагу перед традиційним у можливості якісної, швидкої двосторонньої комунікації в Інтернеті та охопленні ширшої аудиторії за межами країни. Компанії

Компанії, які ведуть онлайн-бізнес, можуть розвивати зв'язки з громадськістю в Інтернеті, публікуючи PR-статті в онлайн-каталогах PR, прес-релізи в онлайн-ЗМІ, завантажуючи відео чи музику, що містять комерційне

повідомлення чи рекламу, або беручи участь у різноманітних дискусійних форумах, що стосуються відповідної теми.

Останнім розглянемо інструмент мобільного маркетингу, який стосується маркетингової взаємодії між компанією та цільовою аудиторією на її мобільних пристроях, таких як смартфони та планшети. Кількість користувачів мобільними пристроями невідомо зростає, і це найефективніший спосіб маркетингу, оскільки телефон єдиний інструмент, який клієнт завжди носить з собою.

Веб-сайт, програми та контент налаштовуються для мобільних пристроїв. Також SMS- і MMS-повідомлення, сповіщення в соціальних мережах, сповіщення мобільних додатків є можливостями для розгортання маркетингових кампаній. Особливо актуальним це є для міжнародної маркетингової діяльності, адже дозволяє бути максимально близько до споживача будь-якої країни [36].

Невідомий технологічний розвиток провокує постійні зміни в цифровому маркетингу, вносячи корективи в його форми та методи. Сучасні інструменти особливі тим, що можуть застосовуватися як на національному рівні, так і на міжнародному, з мінімальними корективами. Вебсайти, сторінки у соціальних мережах, блоги є універсальними інструментами, які підтримують комунікацію зі споживачами по всьому світу. Правильне їх налаштування та створення відповідного контенту допоможе компанії легко взаємодіяти з її міжнародними клієнтами та просувати продукцію далеко за межі своєї країни.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ПІДХОДІВ ЩОДО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ГЛОБАЛЬНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

2.1. Світовий досвід та сучасні тенденції використання цифрового маркетингу послуг

Світову економіку нерідко характеризують як економіку послуг. Революційні зміни сектору відчутно впливають на життя та працю людини. З'являються нові види послуг, щоб задовольнити існуючі та виникаючі потреби людства. Вагоме значення ринку послуг призвело до того, що товари більше не розглядаються окремо від послуг, які все частіше є невід'ємною частиною продукту. Наприклад, ресторан надає як фізичне благо (їжу), так і нематеріальне у вигляді атмосфери, приготування та подачі їжі, сервірування та прибирання столу [45].

Як було з'ясовано у пункті 1.1, сфера обслуговування постійно зростає, збільшується її частка в економіках розвинутих країн та країн, що розвиваються. Вже давно індикатором економічного прогресу країни вважають розвиток сектору обслуговування [45]. Для того, щоб краще зрозуміти роль послуг, у додатку В зображено їх частку у відсотках від ВВП країн по всьому світу. Послуги становлять щонайменше 50% ВВП у більш ніж половині країн світу та близько 65% світового ВВП. У Сполучених Штатах їх частка сягає близько 77% [46].

У пункті 1.1 також було розглянуто відмінні характеристики послуг, які на глобальному ринку стають ще більш обтяжливими через екологічні відмінності між зовнішніми ринками та внутрішнім ринком компанії. Цифровий маркетинг дозволяє глобальним маркетологам подолати цю проблему. Питання невідчутності міжнародні постачальники послуг можуть вирішити завдяки Інтернету, надаючи

гарантії своїм клієнтам. Наприклад, здійснивши замовлення, споживач отримує лист з підтвердженням та миттєві матеріальні докази транзакції.

Інтернет також полегшує вирішення проблеми мінливості. Маркетологи міжнародних послуг мають можливість стандартизувати багато аспектів надання обслуговування, що робить транзакції менш непередбачуваними та більш послідовними. Наприклад, текст привітання, сповіщення, інформування, слів подяки можна легко стандартизувати, змінюючи при цьому лише переклад.

Питання нерозривності ускладнює масове виробництво, адже послуги «виготовляються» на місці продажу. Часткову цю проблему допомагає вирішити одна з переваг цифрового маркетингу – масова кастомізація, що базується на інформаційних технологіях, можливостях зберігання та обробки даних. Послуги можна легко адаптувати через Інтернет до індивідуальних потреб клієнта [47, с.12].

Цифровий маркетинг надає можливість пропонувати 24-годинне/7-денне обслуговування клієнтам у всьому світі. Географічні кордони та часові пояси більше не стають перешкодою до ефективного спілкування з аудиторією. Завдяки цьому компанії здатні керувати й такою характеристикою послуг, як нездатність до зберігання. За допомогою каналів цифрового маркетингу, маркетологи можуть збалансовувати попит і пропозицію. Наприклад, деякі авіакомпанії іноді використовують свій вебсайт для продажу місць через онлайн-аукціони [47, с.13].

Міжнародний маркетинг послуг зазнав різких змін протягом короткого проміжку часу. Завдяки появі Інтернету, Всесвітньої мережі, електронних медіа, маркетинг на міжнародному рівні набрав великого оберту. Компанії по всьому світу почали впроваджувати цифрові стратегії просування з метою представлення своїх продуктів та для встановлення ефективної комунікації зі своїми споживачами на національному та міжнародному рівнях. На рисунку 2.1 зображено тенденцію витрат на цифрову рекламу у світі.

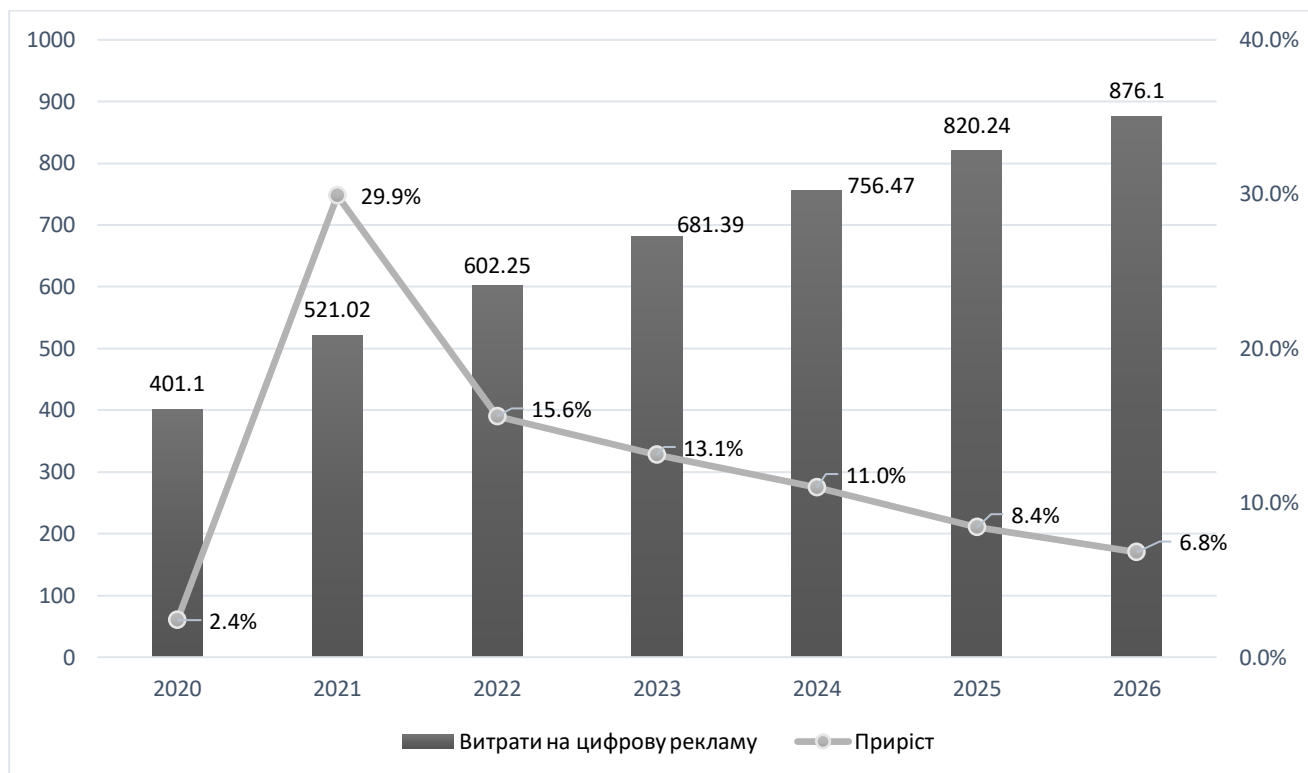


Рисунок 2.1 – Витрати на цифрову рекламу в усьому світі за 2020-2026 рр. (у млрд. дол. США)

Джерело: розроблено автором на основі [48, 49]

Прогнози свідчать про те, що ринок цифрової реклами продовжить розвиватися протягом наступних років, хоча й з невеликим уповільненням темпів. Через пандемію Коронавірусу у 2020 році відбувся спад. Google відмітив перше в історії скорочення доходів від цифрового просування, оскільки пошукова реклама мала труднощі у порівнянні з медійною. Однак вже у 2021 році спостерігається значний приріст у розмірі 29,9%.

Очікується, що у 2022 році глобальні витрати на цифрову рекламу вперше перевищать позначку в 600 мільярдів доларів США. До 2026 року показник може досягнути 876,10 мільярдів доларів США. Це не тільки буде збільшенням на 68,2 відсотка у порівнянні з 2021 роком, але й підняттям частки витрат на цифрову рекламу до 73,6 відсотка від загальних витрат на рекламу в ЗМІ.

Дослідження показують, що пандемія Коронавірусу у 2020 році значно прискорила перехід до цифрової реклами. Люди проводили багато часу вдома і відповідно споживали більше цифрових медіа. Це сильно вплинуло на рекламу в

друкованих ЗМІ, особливо на газети та журнали. Витрати на друковані засоби масової інформації помітно зменшуються [50].

Використання цифрового маркетингу значно пришвидшує обслуговування та отримує вказівки від самих клієнтів, а не змінює їх сприйняття. Час, витрачений під час покупок, зазвичай вважається великою проблемою, яка сповільнює процес купівлі, але завдяки Інтернету ситуація значно покращилась. Споживачі тепер легко можуть отримати доступ до послуг, ознайомитися з інформацією та придбати їх онлайн.

Розробка, ціноутворення, просування та розповсюдження також здійснюються онлайн. Міжнародний маркетинг послуг у цифровому середовищі дозволяє компаніям охоплювати ширшу аудиторію, підтримувати зв'язок та інформувати клієнтів по всьому світу. У 2022 році було проведено опитування серед маркетологів з Австралії, Канади, Франції, Німеччини, Японії, Великобританії та Сполучених Штатів з метою визначення найефективніших каналів цифрового маркетингу (див. рис. 2.2).

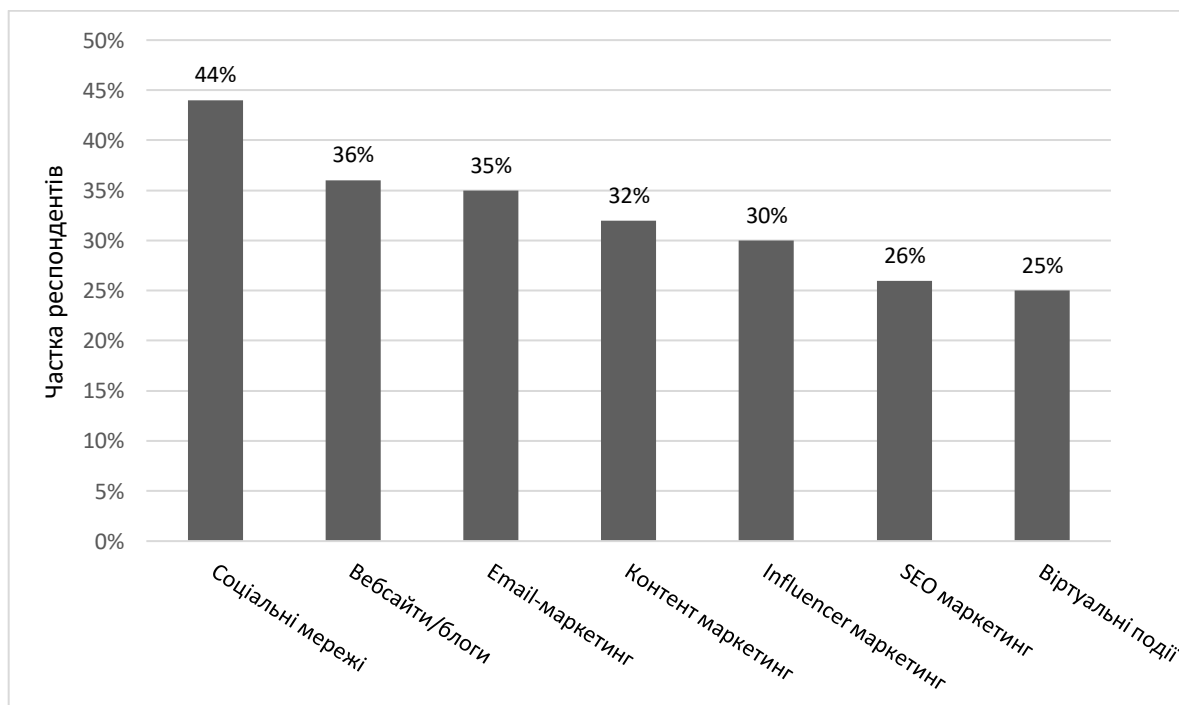


Рисунок 2.2 – Провідні канали цифрового маркетингу за оцінками маркетологів у всьому світі станом на липень 2022 року [51]

Згідно з опитуванням, 44% респондентів вважають найпопулярнішим каналом цифрового маркетингу – соціальні медіа. Далі йдуть вебсайти/блоги – 36% та електронна пошта – 35%. До топ-7 каналів також увійшли контент маркетинг, influencer маркетинг, SEO маркетинг та віртуальні події.

Без сумнівів, соціальні медіа стали важливою частиною повсякденного життя. Їх вдосконалення та розширення спектру дій, які споживачі можуть виконувати, призвело до підвищення середнього часу, проведеного в соціальних мережах за останнє десятиліття (див. рис. 2.3).

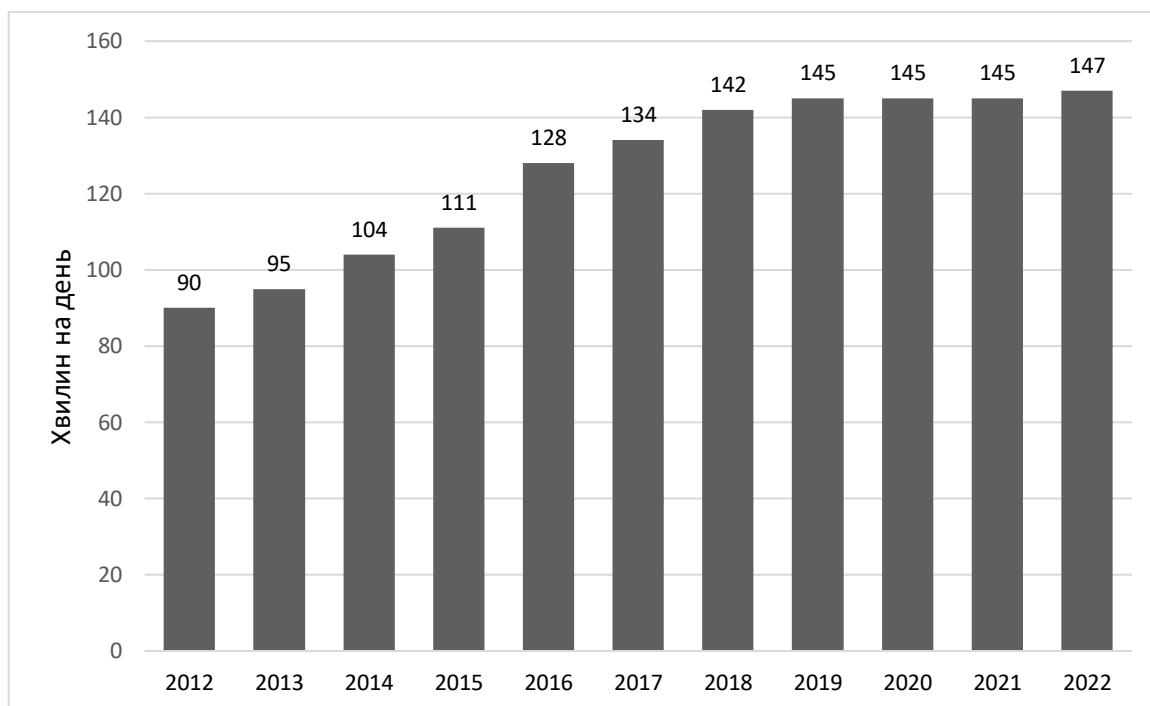


Рисунок 2.3 – Середній щоденний час, проведений користувачами Інтернету в соціальних мережах у всьому світі з 2012 по 2022 рік (у хв. на день) [52]

Ця статистика є важливою для компаній, які планують просувати свої послуги в соціальних мережах. На рисунку 2.3 бачимо позитивну тенденцію та щорічне зростання середньої кількості часу. Згідно з даними, у 2022 році показник досяг 147 хвилин, або двох годин і 27 хвилин на день. У порівнянні з 2012 роком, де середня кількість часу становила 90 хвилин (1,5 години) на день, показник збільшився майже на цілу годину (57 хвилин), або на 63,3%.

Як вже було з'ясовано, витрати на цифрову рекламу компаніями з кожним роком зростають. Ця тенденція притаманна багатьом галузям. На рисунку 2.4

зображено 10 галузей, які витратили найбільше коштів на міжнародну цифрову рекламу у 2021 році.

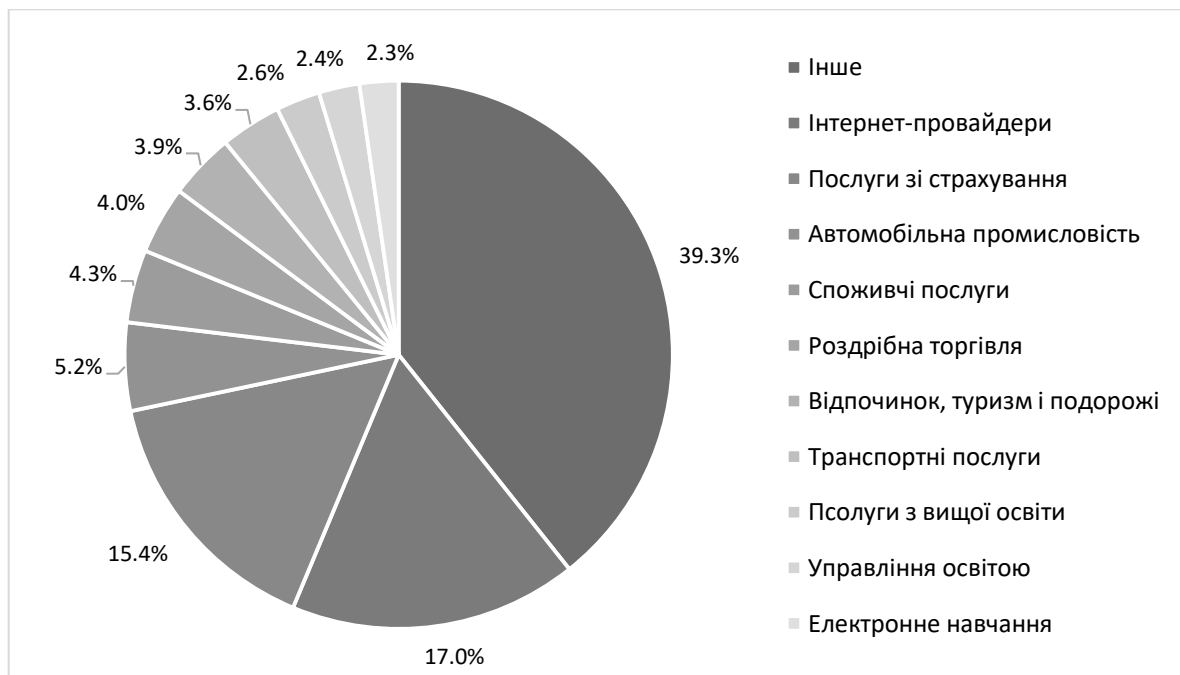


Рисунок 2.4 – Топ 10 галузей, які зробили найбільший внесок у глобальні витрати на цифрову рекламу у 2021 році [53]

Основними вкладниками є інтернет-провайтери, частка яких становить 17% від загальних глобальних витрат. Це може бути пов'язано зі стрімким розвитком 5G. Інтернет-провайтери доклали зусиль для переходу своїх користувачів з 4G на нове покоління стільникових технологій, що вимагає значних фінансових вкладень для встановлення нових мобільних веж.

Наступною по величині витрат є індустрія страхування з показником 15,4%, яка разом з послугами інтернет-провайдерів складають 32,4%, що становить третину глобальних витрат на цифрову рекламу. 8 із 10 галузей є постачальниками послуг та складають 51,2% від загальних витрат. Це дає змогу зробити висновок, що сектор послуг активно використовує цифрові інструменти та канали для міжнародного маркетингу.

Швидкозростаючий світовий ринок послуг призводить до того, що кількість компаній в цьому секторі щорічно зростає. У додатку Г представлений список 30 найкращих міжнародних сервісних організацій за ринковою капіталізацією станом на 7 січня 2022 р. Найбільшою компанією з надання послуг у світі є Visa, яка

займається платіжними технологіями. MasterCard є другою за величиною та являється прямим конкурентом Visa. Штаб-квартира обох компаній знаходиться в США [54]. Надалі розглянемо цифрові стратегії, які застосовують дві найбільші сервісні організації світу за ринковою капіталізацією.

Компанія Visa широко представлена в Інтернеті та використовує різні канали соціальних мереж. Вона має різноманітні профілі в усіх основних мережах. Крім того, Visa створює та підтримує додаткові профілі, що обслуговують різні географічні місця, в яких працює компанія. Соціальні акаунти становлять половину рекламних витрат Visa. Протягом 2018 року бренд реалізовував стратегію в соціальних мережах, займаючи найбільшу частку витрат Visa [55].

Компанія активно використовує інструмент контент-маркетингу, повідомляючи про свої переваги аудиторії. Вони передають те саме повідомлення різними способами, враховуючи кожную платформу соціальних медіа та тонкі відмінності кожного каналу, щоб створювати публікації таким чином, який найкраще підходить для її аудиторії [56].

Visa підтримує та активно розвиває свій основний американський та додатково створені для різних країн вебсайти. Одним із головних показників міцності сайту є рейтинг домену (DR) – оцінка на основі профілю зворотних посилань. Чим вищий рейтинг домену, тим сильніший сайт і тим вищий потенціал його ефективності в пошуку. Згідно з даними програмного забезпечення для оптимізації пошукових систем Ahrefs, Visa має показник DR 91 зі 100, що є дуже гарним результатом [57]. Щоб забезпечити оптимальну взаємодію з клієнтами, Visa налаштовує вебсайт та пов'язує ключові слова зі сторінками з актуальною та корисною інформацією, щоб користувач міг отримати доступ до того, що він шукає. Вебсайти Visa також оптимізовані й легко доступні на мобільних пристроях, тож користувачі можуть відвідати сайт будь-де [56].

У 2019 році за 6 місяців Visa витратила 11,4 мільйона доларів на просування свого бренду в Інтернеті, причому більшість пішла на Youtube (9,5 мільйона доларів), Direct Buy (1,5 мільйона доларів) і Google (328,2 тисячі доларів) [58].

Для порівняння, MasterCard, прямий конкурент Visa, також має подібну стратегію бюджетування, оскільки вони покладаються на Youtube (\$752,9 тис.), Direct Buy (\$725,2 тис.) і Google (\$8,2 тис.) для більшості своїх рекламних потреб [58]. Аналізуючи рекламну стратегію MasterCard, соціальні мережі відігравали меншу роль у маркетингових кампаніях ніж у Visa. Компанія MasterCard протягом 2018 року витратила близько 20-25% свого бюджету на соціальні мережі [55].

Ведення та оптимізація сайту також є важливим інструментом в цифровій стратегії MasterCard. Показник DR такий самий, як і в Visa – 91 зі 100 [57]. На вебсайті міститься інформація про компанію, продукцію та поточні розпродажі, знижки та акції.

Отже, дві найбільші сервісні компанії в світі є постачальниками послуг для фінансової сфери та платіжних операцій. Visa та MasterCard широко присутні в Інтернеті та активно застосовують різні цифрові інструменти, щоб взаємодіяти з клієнтами та розуміти їхні потреби.

Цифровий маркетинг на міжнародному ринку послуг набуває все більш вагомого значення. Компанії щорічно збільшують свої витрати на рекламу в Інтернеті, прагнучи отримати численні переваги, які надає цифровий маркетинг. За прогнозами, ця тенденція буде зберігатись. В топ-10 галузей за витратами входять 8 сервісних компаній. Люди проводять все більше часу онлайн, і роль соціальних мереж зростає. Відповідно, маркетологи вважають їх найбільш ефективним інструментом цифрового маркетингу. На другому місці оптимізація та ведення вебсайтів/блогів. Найприбутковіші сервісні компанії світу активно використовують майже всі сучасні інструменти цифрового маркетингу та витрачають значні кошти на проведення кампаній. У наступному розділі розглянемо роль України на міжнародному ринку послуг та проведемо дослідження ступеня використання цифрових інструментів для просування.

2.2. Позиції України на світовому ринку послуг та дослідження цифрових інструментів його просування

Важливу роль у міжнародній економічній діяльності України відіграє сектор послуг. У сучасних умовах, під впливом процесів глобалізації, він розвивається доволі динамічно. Інформатизація та розвиток НТП сприяли появі нових видів діяльності на українському ринку послуг.

Торгівля послугами має важливе значення для економічного зростання та підвищення конкурентоспроможності країни на світовому ринку [59, с.29]. Для визначення ролі України на міжнародному ринку послуг, розглянемо частку її експорту (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Країни-лідери з експорту послуг на світовому ринку у періоді з 2013 по 2021 рр. (у %)

Країни	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
США	13,48	14,25	15,17	15,23	14,95	13,99	17,01	13,79	12,88
Великобританія	6,99	7,50	7,52	7,22	6,81	6,85	8,09	7,49	6,92
Німеччина	5,17	5,70	5,58	5,74	5,79	5,78	6,79	5,97	6,19
Франція	4,89	5,26	5,16	5,14	4,99	5,01	5,79	4,97	5,04
Китай	3,97	4,21	4,41	4,14	4,14	4,47	5,51	5,44	6,52
Нідерланди	3,42	3,95	3,97	3,76	4,00	4,28	5,36	4,35	4,09
Ірландія	2,23	2,55	2,69	2,97	3,33	3,70	5,03	5,45	5,62
Індія	2,87	3,02	3,15	3,21	3,37	3,39	4,19	3,96	4,00
Японія	2,56	3,08	3,20	3,40	3,33	3,14	4,01	3,09	2,74
Сінгапур	2,74	2,96	3,09	3,02	3,12	3,39	4,21	4,10	3,83
Україна	0,42	0,28	0,25	0,24	0,25	0,25	0,33	0,29	0,31

Джерело: розраховано автором за даними [60, 61]

З табл. 2.1 видно, що США були та залишаються найбільшими експортерами послуг у світі. Станом на 2021 рік частка країни становила 12,88%. Друге місце посідає Великобританія, частки якої варіюються в межах 6-8% з 2013 по 2021 роки. Стале третє та четверте місце посідають Німеччина та Франція

відповідно. Майже всі країни-лідери, окрім Китаю та Ірландії, досягли своїх максимальних показників у 2019 році. США вдалося досягнути найбільшої частки, її експорт становив 17%, що являється шостою частиною усього експорту послуг.

Частка України за досліджувані роки була максимальною у 2013 році та становила 0,42%, а мінімальною у 2016 році – 0,24%. Відповідно найкращий показник рейтингу України у світовому експорті послуг дорівнював 40, а найгірший 55 (див. рис. 2.5).

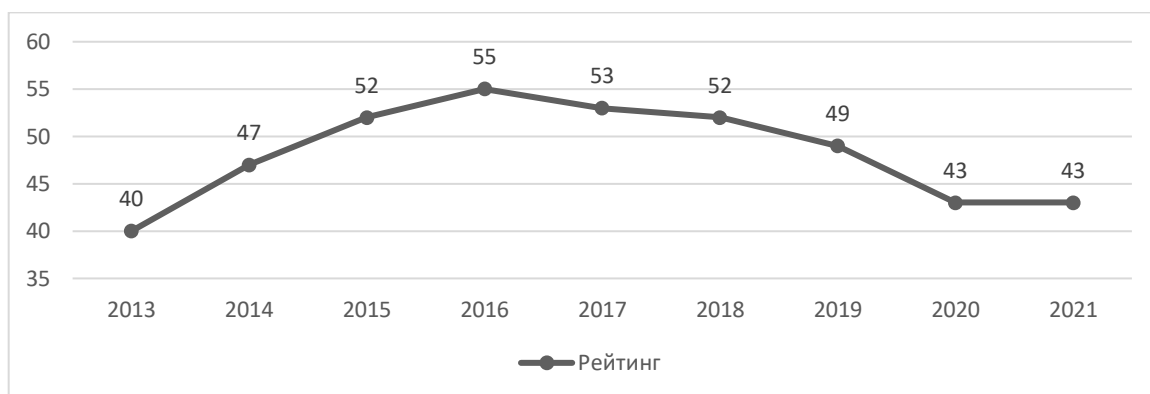


Рисунок 2.5 – Рейтинг України у світовому експорті послуг за 2013-2021 рр.

Джерело: складено автором за даними [61]

Для глибшого аналізу розглянемо експорт послуг України в абсолютних показниках та з'ясуємо, що впливало на такі коливання рейтингу (див. рис. 2.6).

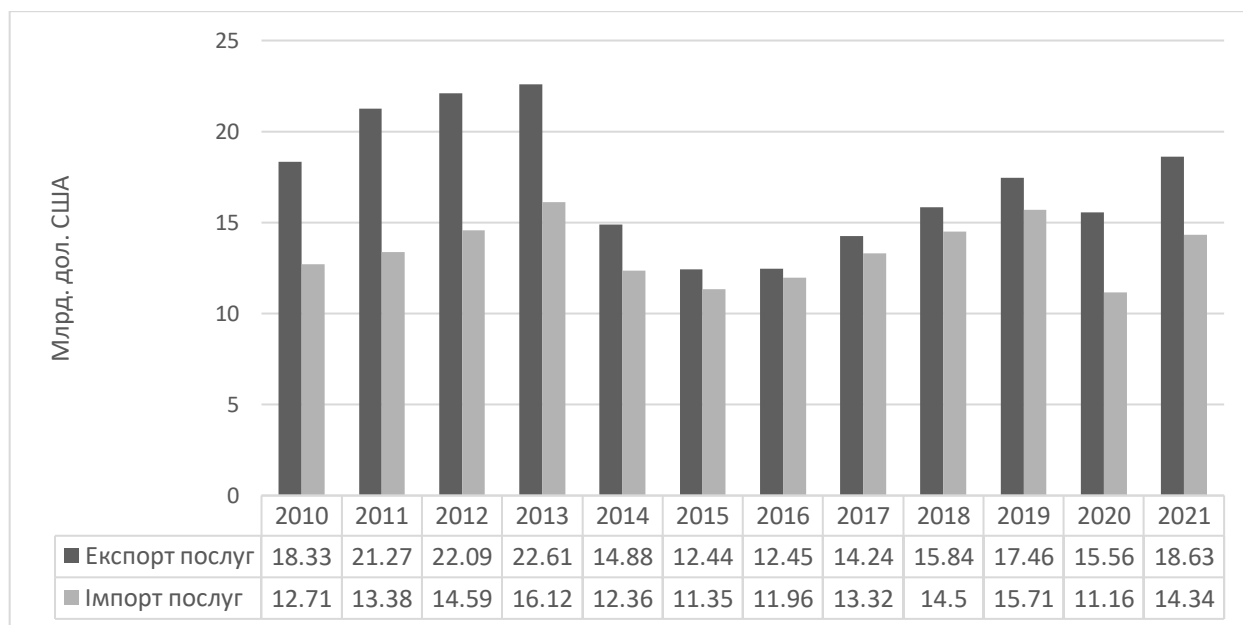


Рисунок 2.6 – Динаміка зовнішньої торгівлі послугами в Україні за 2010-2021 рр. (у млрд. дол. США)

Джерело: розроблено автором за даними [62, 63]

Аналізуючи показники, варто відзначити, що у 2010-2013 рр. обсяги експорту послуг значно переважали за обсяги імпорту і мали тенденцію до зростання. У 2014 році відбувся спад експорту на 35%, що було спричинено вторгненням Російської Федерації на території України, анексією Криму та розв'язанням війни. Усі ці події призупинили в Україні зростаючі темпи зовнішньої торгівлі послугами. Вже у 2016 році показники як експорту, так і імпорту почали зростати та зберігали цю тенденцію до 2019 року. Пандемія Коронавірусу у 2020 році вплинула на торгівлю послугами та знову спричинила спад. У 2021 році ситуація покращилась і показник експорту став найбільшим у періоді з 2014 по 2021 роки.

Однак прогнози на наступні роки є невтішними. Із розв'язанням Російською Федерацією повномасштабної війни на території України у 2022 році показники економічної діяльності країни зазнають значного спаду, у тому числі й у секторі послуг.

Аналіз зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2021 році (див. додаток Д) дає змогу зробити висновки, що в структурі експорту домінують транспортні послуги з часткою у 40,4%, до яких належать: послуги морського, річкового, повітряного, залізничного, автомобільного, трубопровідного транспорту, інші допоміжні й додаткові послуги; поштова та кур'єрська служби. Найбільшу частку з наведеного переліку становив повітряний транспорт (32,5%) та трубопровідний (31,5%).

Послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги становлять 29,3% від усього українського експорту та перевищують аналогічний показник імпорту. Найбільший відсоток тут становлять комп'ютерні послуги – 79%. Значну частку у структурі експорту у розмірі 11,6% займають послуги з переробки матеріальних ресурсів. Водночас у структурі імпорту відсоток дорівнює лише 0,1%, що говорить про доволі розвинений напрям в українському секторі послуг, порівняно з іншими країнами.

Щодо структури імпорту послуг, то лідируючі позиції займають транспортні та туристичні послуги з показниками 22,8% і 20,8% відповідно. Таким

чином, можна зробити висновок, що в міжнародній торгівлі України послугами переважають транспортні, як в структурі експорту, так й імпорту.

Сфера послуг в Україні є найбільшою галуззю за кількістю зареєстрованих компаній, а саме 519 710, що становить 38,7% від загального показника. Далі йдуть торговельні та виробничі сфери, з кількістю 301 056 та 97 589 компаній відповідно [65].

Найбільш швидкозростаючим видом послуг в Україні є ІТ-послуги. ІТ-сектор створює понад 4% ВВП України, є переважно експортоорієнтованим та розвивається швидше, ніж будь-які інші види товарів чи послуг. Свідченням цього є той факт, що ІТ-послуги вже генерують вдвічі більше експортних надходжень ніж газотранспортна система, у 1,5 рази більше ніж галузь машинобудування та становлять близько чверті експортної виручки від агросектору. Згідно зі звітом ІТ-сектору за 2019 рік, Україна є найбільшим експортером ІТ-послуг у Європі та входить до 25 найпривабливіших країн світу для розробки програмного забезпечення [66].

Такі тенденції на ринку свідчать про стрімкий розвиток цифрових технологій в Україні. Вони, у свою чергу, створюють значний вплив і на маркетингову діяльність, яка стає все більш цифровізованою (див. рис. 2.7).

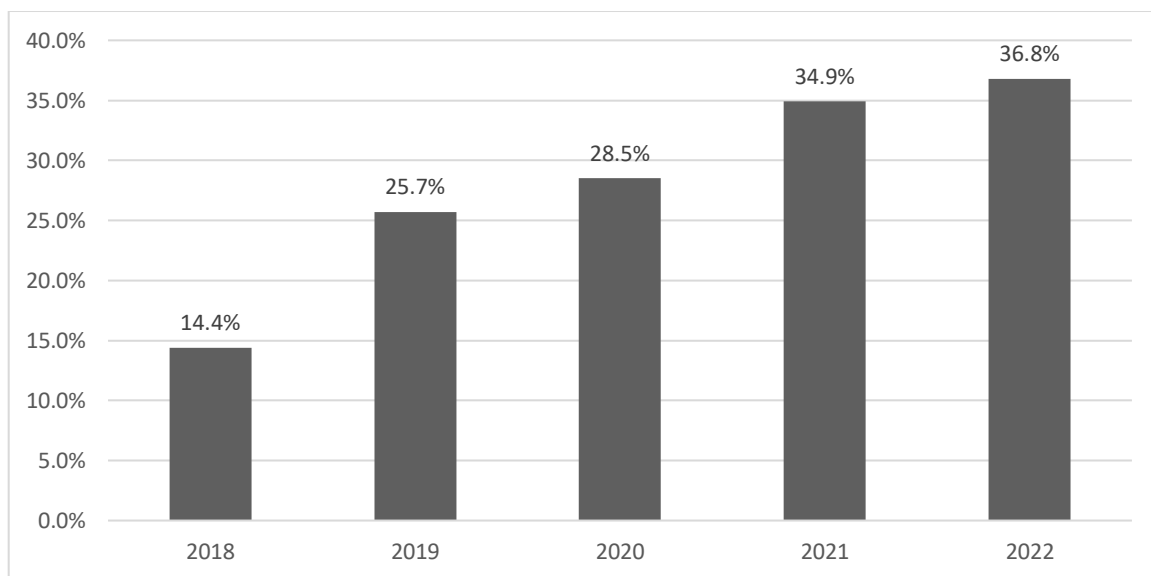


Рисунок 2.7 – Частка витрат на цифрову рекламу в Україні з 2013 по 2022 роки (у %) [67]

У 2021 році витрати на цифрову рекламу в Україні сягнули 10,8 мільярдів гривень, що становило приблизно 35 відсотків від загальних витрат на рекламу [68]. Це майже у 2,5 рази більше за показник 2018 року (14,4%). Найбільшу частку витрат на цифрову рекламу в Україні у 2021 році займала пошукова реклама – 60%. Банерна реклама, реклама в соціальних мережах і мультимедійна реклама склали 16 відсотків бюджету цифрової реклами [69]. У 2022 році, за прогнозами, витрати на цифрову рекламу мали досягнути приблизно 37 відсотків.

В умовах війни цифровий маркетинг відіграє ключову роль для підприємств, оскільки дозволяє адаптуватися до поточних умов ринкової економіки та швидше реагувати на зміни. Станом на квітень 2022 року темп зростання витрат на цифрову рекламу в Україні склав 25% (для порівняння, значення цього показника у 2021 році становило 55%) (див. рис. 2.8).

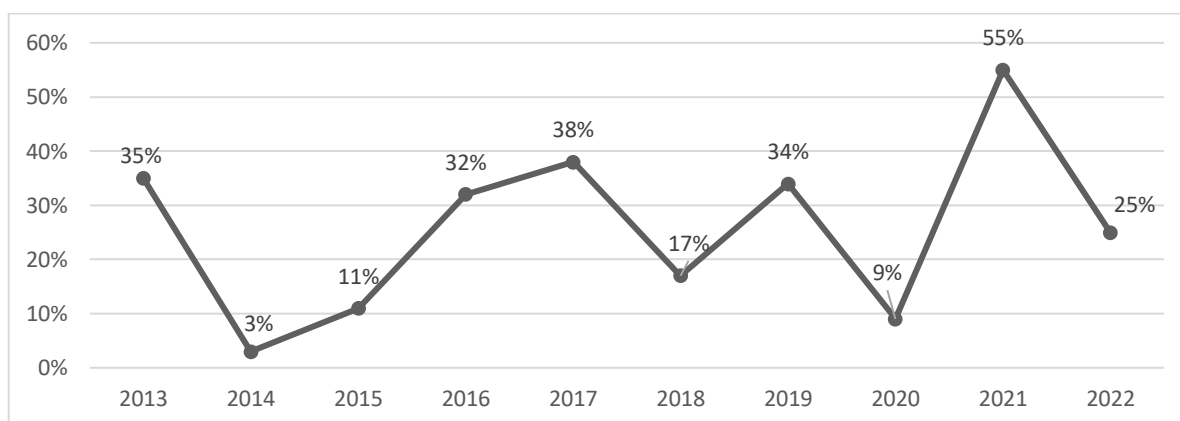


Рисунок 2.8 – Річні темпи зростання витрат на цифрову рекламу в Україні з 2013 року по квітень 2022 року (у %) [70, с. 53]

Розподіл витрат на цифрову рекламу по галузям в Україні є диверсифікованим. Так, наприклад, у 2020 році на харчову промисловість і виробництво напоїв припадала п'ята частина всіх витрат (див. рис. 2.9). Збільшивши в 2020 році витрати, на другому місці опинилась тютюнова галузь з часткою у 15%. Для порівняння, у 2019 році аналогічний показник становив 5% від загальних витрат на цифрову рекламу. Третьою за величиною частку бюджету займали товари гігієни та побутової хімії – 14%. Категорія послуг підвищила свою частку в загальних витратах на цифрову рекламу. У 2018-2019 рр. показник дорівнював 3%, а у 2020 році збільшився до 4%.

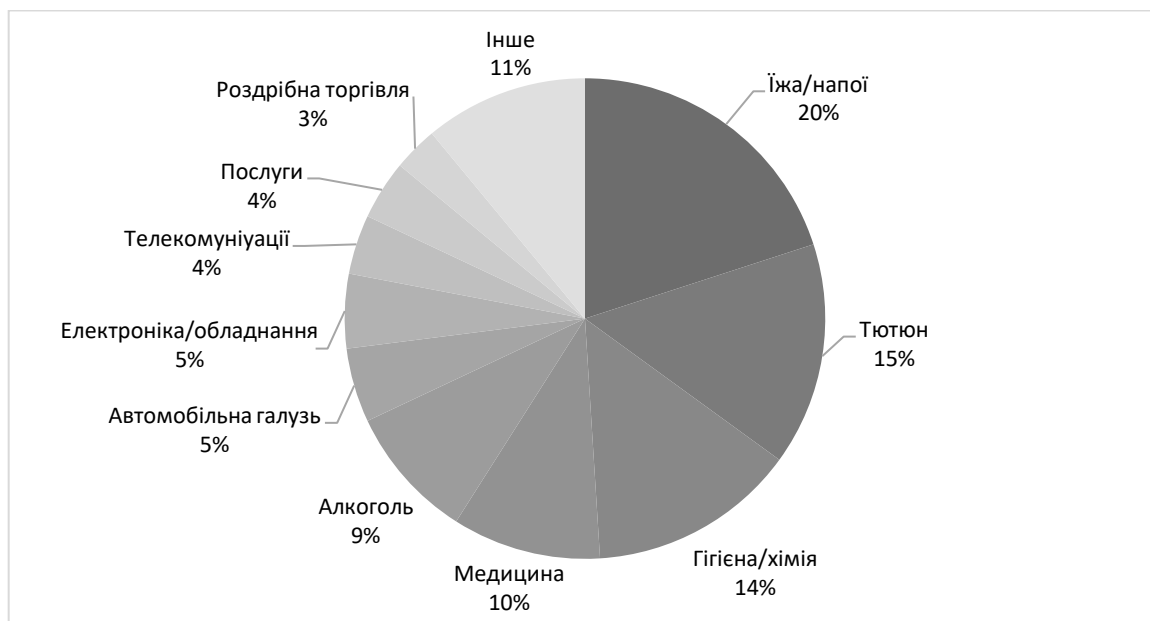


Рисунок 2.9 – Розподіл витрат на рекламу в цифрових медіа в Україні у 2020 році, за галузями (у %) [71]

Для просування товарів та послуг як на вітчизняному, так і на міжнародному ринках українські компанії використовують різноманітні інструменти. Згідно з результатами опитувань, проведеного серед українських маркетологів, просування в соціальних мережах було найпопулярнішим форматом цифрової реклами серед компаній у 2021 році (див. рис. 2.10).

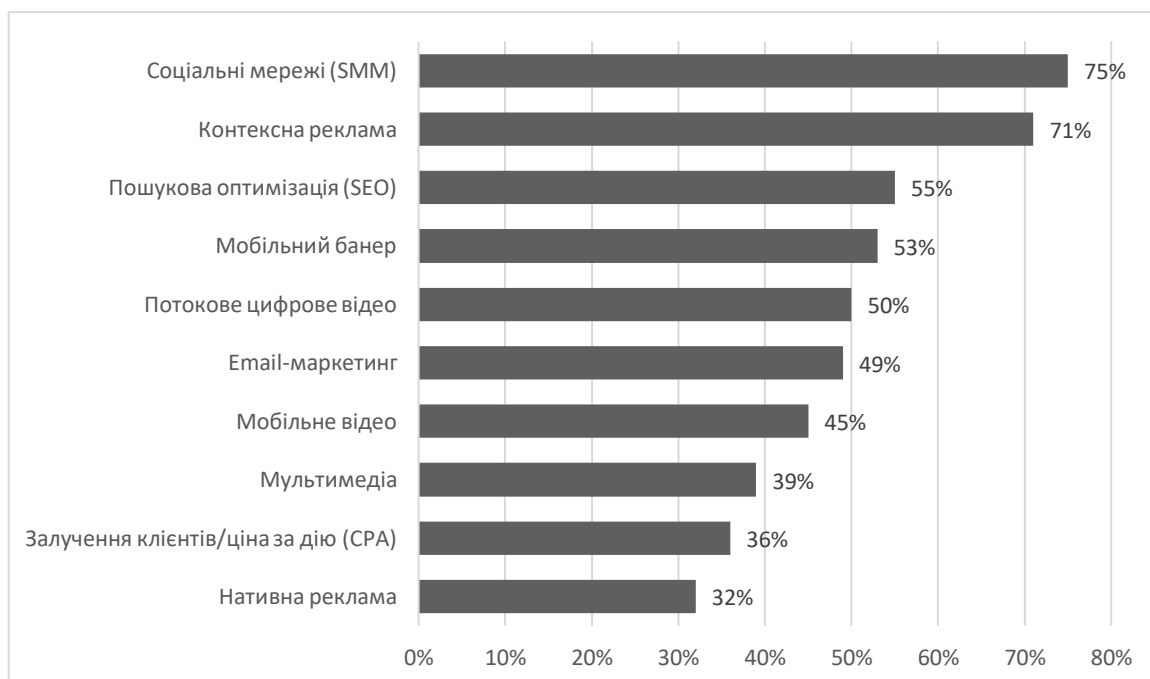


Рисунок 2.10 – Найпопулярніші інструменти цифрової реклами в Україні у 2021 році [72]

75% рекламодавці найчастіше використовують інструмент SMM. Крім того, сім із десяти повідомили про розміщення банерної реклами. Трохи більше ніж половина опитаних маркетологів (55%) використовують такий цифровий інструмент, як пошукова оптимізація.

Усе більшої популярності набуває цифрове відео. У 2021 році витрати на цей інструмент склали понад шість мільярдів українських гривень [73]. Маркетологи стверджують, що це сучасний та ефективний спосіб привернення уваги аудиторії та донесення необхідної інформації. З огляду на це, провідні індустрії в Україні активно генерують відеорекламу (див. рис. 2.11)

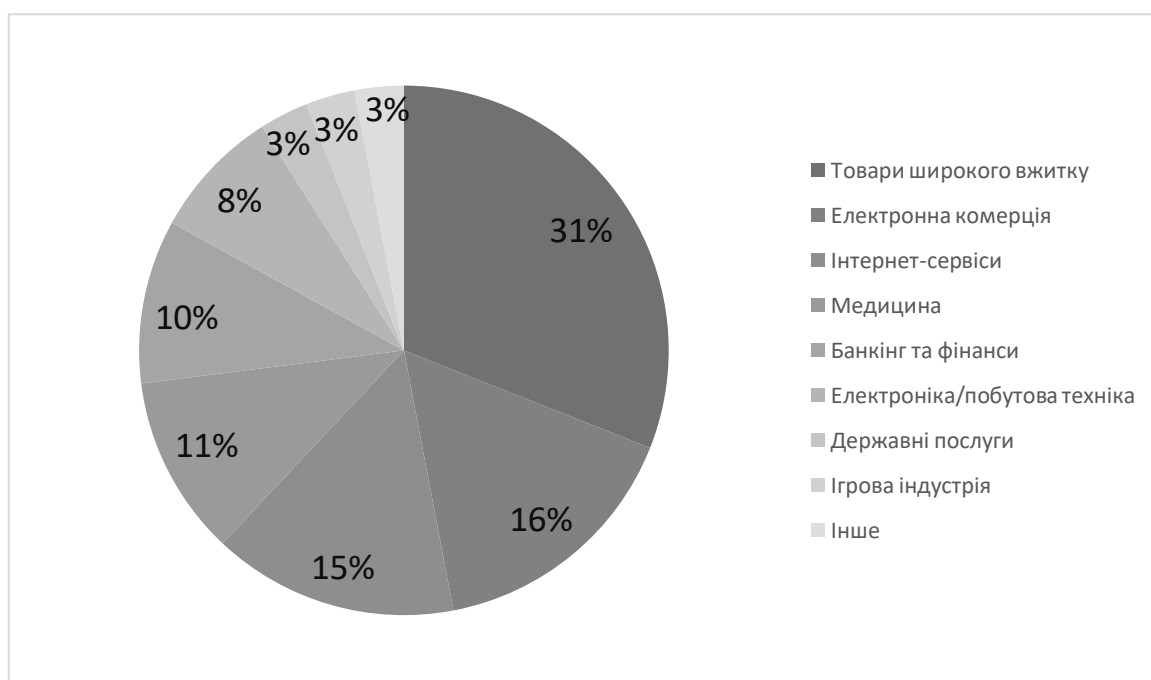


Рисунок 2.11 – Розподіл загального об’єму створеної відеореклами в Україні за індустріями в березні 2019 року (у %) [74]

Згідно з даними, категорія товарів широкого вжитку (FMCG) згенерувала найбільшу кількість відеороликів, що становить 31% відеореклами в Україні. Далі йде галузь електронної комерції з часткою у 16%. На рисунку також присутні індустрії послуг, зокрема інтернет-сервіси, банкінг/фінанси та державні послуги. Разом вони згенерували 28% від загальної кількості відеороликів. Це означає, що сфера послуг також активно застосовує цифровий інструмент відеореклами у маркетингових кампаніях.

Отже, проаналізувавши роль України на міжнародному ринку послуг можна сказати, що за останні роки країні вдалось зміцнити свої позиції. Однак, прогнози на майбутні економічні показники є невтішними, адже знадобиться чимало часу для відновлення економічних потужностей після війни. Україна забезпечує високий рівень експорту ІТ-послуг, які дуже важливо наразі підтримувати та розвивати. Саме цей сектор може відіграти важливу роль у економічному відновленні країни.

Провідні українські галузі слідують глобалізаційним процесам та активно збільшують витрати на цифрову рекламу. Маркетологи використовують багато сучасних інструментів у рекламних кампаніях, з метою отримання найбільших переваг. Частка витрат на цифровий маркетинг послуг також зростає. Сервісний сектор починає активніше використовувати цифрові інструменти для просування на внутрішньому та міжнародному ринку.

2.3. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» та результативності застосування цифрового маркетингу

Транспортна галузь є важливою складовою соціально-економічної системи держави, ефективне функціонування якої забезпечує підвищення добробуту населення. У пункті 2.2 було з'ясовано, що транспортні послуги відіграють важливу роль у зовнішній торгівлі України та домінують у структурі експорту.

Маркетингові стратегії транспортної інфраструктури спрямовані на задоволення потреб споживачів в транспортних та суміжних послугах, які забезпечують підвищення якості основної. Реклама транспортних послуг має розроблятися як по галузях в цілому, так і по окремими підприємствами [75]. Важливо, щоб компанії також впроваджували цифровий маркетинг у своїх рекламних стратегіях. Проаналізуємо маркетингову діяльність та застосування цифрових інструментів компанією ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ», яка згідно з КВЕД

належить до класу «49.39 – Інший пасажирський наземний транспорт, н.в.і.у. (основний)» [76].

Заснований у 2019 році, ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» пропонує послуги тест-драйву та оренди автомобілів відомих брендів класу «люкс», придбаних на аукціонах Європи. Організація вперше запустила свої послуги в місті Києві.

Міжнародна комерційна діяльність компанії стосовно придбання авто базується на двох типах європейських аукціонів – закритих та відкритих. На закритих аукціонах пропозиції цін інших учасників аукціону не є загально видимими. На відкритих – кожен має змогу побачити ставки інших учасників аукціону.

Міжнародні комерційні зв'язки підприємства насамперед стосуються доставки придбаних фірмою автомобілів на аукціонах Європи. Після успішного виставлення ставок під час проведення аукціону, відбувається процес перевезення авто з ЄС на територію України, його розмитнення та постановка на облік.

Протягом першого року діяльності компанія досягла достатньої популярності на українському ринку та стала поширеним сервісом з прокату авто. Для розгляду маркетингової діяльності ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» спочатку проаналізуємо цільовий ринок. На рисунку 2.12 зображено співвідношення населення міста Києва за віковими групами.

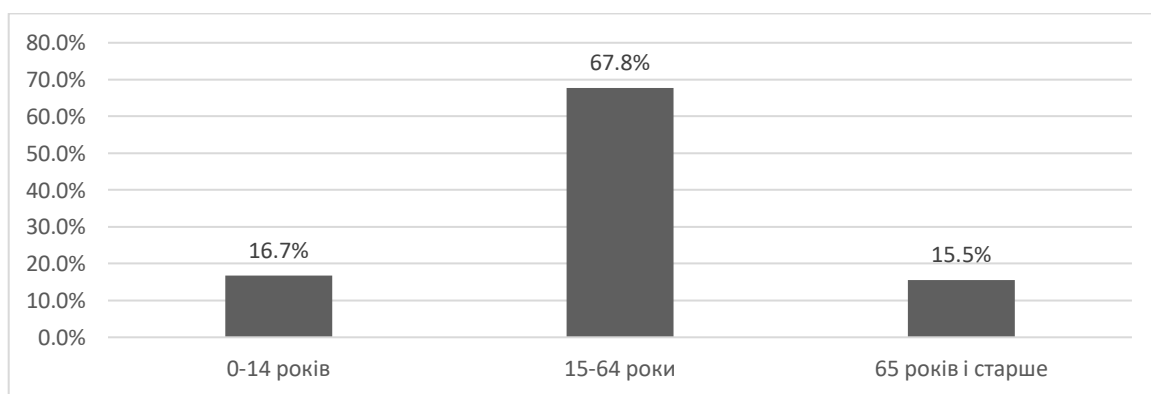


Рисунок 2.12 – Відсоток населення різних вікових груп у місті Києві станом на 1 січня 2021 року (у %) [77]

Київ є першим за величиною містом в Україні з населенням майже 3 мільйони людей. Згідно зі статистикою, найбільшою віковою групою 67,8% є люди від 15 до 65 років, 16,7% людей віком до 15 років, і 15,5% старше 65 років.

У маркетинговій сегментації ринку ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» націлений на людей вікової групи від 21 до 55 років. Таким чином, цільовий ринок є великим за розміром, але на цьому ринку компанія здебільшого орієнтована на людей середнього класу, оскільки вартість послуг є відносно дорогою. Для глибшого аналізу розглянемо особливості маркетингового комплексу компанії.

Компанія пропонує своїм клієнтам декілька видів послуг. До основних належать:

- тест-драйв за кермом 20 км, 15 хв,
- проїзд з інструктором у якості пасажиру,
- оренда авто на заходи та фотосесії.

Крім того, є можливість придбати подарунковий сертифікат на поїздку. Компанія купує на міжнародних аукціонах різні автомобілі класу «люкс». Вже придбано:

- Ferrari 458 Italia Spider,
- Lamborghini Huracan,
- McLaren 570S,
- Ford Mustang 67 coupe,
- BMW M5 STAGE 2 [78].

Товари та послуги компанії надають можливість клієнтам отримати досвід водіння та користування авто класу «люкс». ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» надає послуги прокату автомобілів відповідно до потреб клієнтів та очікувань щодо якісного обслуговування.

ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» використовує стратегію ціноутворення на основі вартості, щоб встановлювати ціни відповідно до уявлень споживачів про цінність пропонованих послуг. Компанія зосереджується на постачанні послуг високої якості за правильною ціною, щоб забезпечити найкращий досвід для клієнтів. Оплата за послуги здійснюється відповідно до бронювання. Ціна на

основні послуги є сталою, але варіюється в залежності від обраного авто (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Ціни на основні послуги ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» в залежності від виду авто (у грн.) [78]

Вид послуги	Ferrari 458 Spider	Lamborghini Huracan	McLaren 570S	Ford Mustang 67 coupe	BMW M5
Тест-драйв за кермом 20 км, 15 хв	4 500 грн	5 000 грн	4 500 грн	4 500 грн	4 500 грн
Проїзд з інструктором у якості пасажиру	3 000 грн	3 000 грн	3 000 грн	3 000 грн	3 000 грн

Як бачимо з табл. 2.2, найдорожчою послугою у розмірі 5000 гривень є тест-драйв за кермом автомобіля Lamborghini Huracan. Ціни на оренду решти автівок є однаковими. Плата за оренду авто на заходи та фотосесії варіюється в залежності від часу експлуатації і її необхідно уточнювати. ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» реалізує свою цінову стратегію на основі розуміння продукту та визначення того, яка цінова точка буде найкращою для їх продукції.

Містом надання послуг є Київ, Україна. На вибір пропонується дві траси для тест-драйву, по 20 кілометрів кожна. В цілях безпеки та дотримання правил дорожнього руху щодо обмеження швидкості, траси для заїзду знаходяться на Новообухівському та Бориспільському шосе.

Основним способом просування послуг є Інтернет. ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» здійснює маркетингову діяльність переважно за допомогою цифрових інструментів.

Компанія з самого початку своєї діяльності створила та розвивала власний сайт. SEO оптимізація стала одним із головних цифрових інструментів просування послуг. Вебсайт ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» було перекладено на російську та англійську мови, що значно підвищило органічний рейтинг сайту при показі пошукових результатів Google.

Важливим показником для бізнесу є органічний трафік – кількість відвідувачів, які потрапляють на сайт із результатів звичайної пошукової видачі, а не з рекламних оголошень, що робить його типом трафіку, якого найбільше хочуть власники веб-сайтів [79]. Тому компанія цілеспрямовано працювала над збільшенням даного показника (див. рис. 2.13).

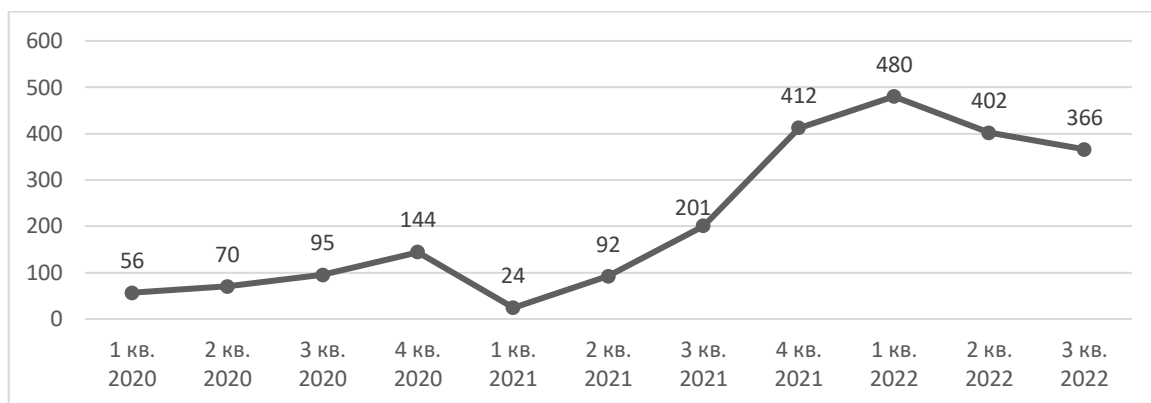


Рисунок 2.13 – Кількість органічного трафіку на сайті ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» щоквартально у періоді 2020-2022 рр. [57]

Інтернет-реклама компанії виконується за рахунок Google Ads, аби сайт компанії висвічувався на перших сходинках, коли інтернет-користувач шукає ключові слова пов'язані з прокатом авто. Перед початком використання Google Ads, було проведено покращення контенту веб-сайту компанії та насичення його тексту ключовими словами. Висока якість сайту, швидке завантаження та чітко підібрані ключові слова допомагали компанії утримувати перші позиції серед результатів.

У своїй рекламній діяльності ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» також використовує соціальні мережі, адже це простий, ефективний і найменш витратний метод маркетингу та охоплення великої кількості потенційних клієнтів. Акаунт в Instagram за два роки набрав 16 300 підписників [80]. Публікації містять корисні факти автомобільної індустрії, фото та відео-репортажі про діяльність компанії, опис трендів, огляду технічних характеристик різних моделей авто, жарти з автомобільної сфери тощо. Окрім безпосереднього ведення Instagram сторінки, компанія використовує Instagram Ads, підлаштовану під конкретну цільову аудиторію. Водночас компанія розробляє рекламні повідомлення та проводить

маркетингову кампанію в мережі Facebook. Для проведення рекламної діяльності на просторах Фейсбук використовується Facebook Ads Manager, який дозволяє детально налаштувати рекламу відповідно до демографічних, територіальних та інших характеристик цільової аудиторії.

Компанія активно використовує цифровий інструмент відеореклами та створює динамічні відеоролики, які розміщує у соціальних мережах і, зокрема, на своєму YouTube каналі. Найпопулярніше відео на каналі набрало 37 тисяч переглядів. На YouTube ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» розміщує відео-огляди своїх спортивних автівок, цікаві факти про будову та деталі спортивних машин, а також відео з українських чемпіонатів гонок [81].

Співвласник компанії, Ігор Коряка, є неодноразовим чемпіоном по автоперегонам в Україні. Він і досі приймає в них участь і створює там відео-контент. Це позитивно впливає на бренд ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ», адже спортивні авто напряду асоціюються зі швидкістю та перегонами.

Ще одним використовуваним каналом маркетингу послуг ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» є популярна в Україні платформа Vodo. Компанія розмістила на ній декілька оголошень про прокат автомобілів (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Пропоновані послуг, розміщені ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» на сайті компанії Vodo

Послуга	Кількість придбань
Тест-драйв Lamborghini Huracan	2 181
Тест-драйв суперкара у ролі пасажера	524
Тест-драйв суперкара Ferrari	504
Подвійний тест-драйв суперкарів	98
Подвійний тест-драйв суперкарів у ролі пасажера	45

Джерело: розроблено автором на основі [82]

Як видно з табл. 2.3, найпопулярнішою послугою був тест-драйв Lamborghini Huracan, яку придбали 2 181 раз. Наймеш прибутковим виявилось оголошення про подвійний тест-драйв суперкарів у ролі пасажера.

Компанія Roycastle, яка також була заснована у 2019 році, є прямим конкурентом ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ». Вона пропонує подібні послуги, серед

яких: тест-драйв суперкарів, оренда весільного авто, оренда авто для особливих випадків, фотосесії, трансфери з аеропорту, подарункові сертифікати. Тривалість тест-драйву авто пропонується на вибір: 60, 90, 120 чи 150 хвилин. Окрім авто, Roycestars надає в оренду яхти та пропонує політ на вертольоті. В асортименті представлено 26 сучасних спортивних автівок. Цінова політика компанії Roycestars виглядає наступним чином: тест-драйв тривалістю 1 годину варіюється в межах 50-750 доларів США, 150 хвилин – в межах 375-1875 доларів США [83].

ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» функціонує на українському ринку вже 3 роки. SWOT-аналіз дасть більш чітке розуміння про конкурентні переваги та досягнення компанії, її мінуси, можливості росту та перешкоди, з якими може зіткнутись (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»

Сильні сторони	Слабкі сторони
- наявність в асортименті сучасних популярних автівок, - налагоджене та відмінне обслуговування клієнтів, - асоціація бренду з автомобільними перегонами, - присутність та просування послуг на багатьох сучасних цифрових платформах, - дешевші ціни ніж у конкурентів	- маленький асортимент автомобілів, порівняно з конкурентами, - не пропонує прокат авто на більш тривалий час ніж 15 хвилин, - необхідність час від часу проводити технічне обслуговування своїх транспортних засобів для надання кращих послуг, - залежність від економічних криз
Можливості	Загрози
- вихід на аукціони інших країн - розширення асортименту послуг, - збільшення присутності в Інтернеті, застосування додаткових цифрових маркетингових інструментів, - купівля нових автомобілів, - мало конкурентів на українському ринку.	- зміна правил або зростання тарифів розмитнення, - інфляція та ріст цін на аукціонах, - вихід нових сильних конкурентів, - нестабільна ситуація в країні та криза, спричинена війною, - зростання цін на паливе

Джерело: розроблено автором основі власних спостережень

SWOT-аналіз ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» (табл. 2.4) чітко показує, що незважаючи на значні потенційні загрози та наявні слабкі сторони, компанія має вагомі сильні сторони та економічно вигідні можливості. Головними наявними перевагами «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» є сучасний асортимент автівок, які є популярними на ринку та лояльні ціни.

Слабкими сторонами є відносно маленький асортимент авто та наявність тільки короткотривалих заїздів. Також слід виділити значну залежність від криз, адже кожний спад в економічній ситуації країни, наприклад коронавірусна криза, зменшує платоспроможність потенційних покупців і такі послуги купуються набагато рідше.

Для ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» існує низка економічно привабливих можливостей. Насамперед, це – розширення асортименту послуг. Додатково, існує можливість виходу на нові аукціони в інших країнах Європи, що дозволить розширити асортимент та обирати найбільш економічно вигідні моделі з більшої кількості опцій.

Більшість потенційних загроз стосуються умов транспортування придбаних авто з Європи на територію України. Зокрема, тарифи розмитнення можуть зрости, що впливатиме на прибутковість компанії. Вихід нових гравців на ринок також є потенційною загрозою для ефективної та прибуткової діяльності підприємства.

Отже, ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» купує сучасні суперкари на аукціонах в Європі та надає їх на короткостроковий прокат. Компанія нещодавно з'явилась на українському ринку, але вже змогла закріпитися на ньому та досягти хороших економічних результатів. У своїй маркетинговій діяльності ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» переважно використовує цифрові інструменти просування та слідує сучасним тенденціям. Підприємство має багато потенційних загроз, найважливіша з яких – війна. Але поруч з тим, існують і хороші можливості для розвитку, насамперед, у маркетинговій складовій компанії. У наступному розділі розглянемо ключові напрями удосконалення цифрового маркетингу послуг для ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» та запропонуємо нові рішення, які б позитивно вплинули на діяльність компанії.

РОЗДІЛ 3

КЛЮЧОВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»

3.1. Шляхи вдосконалення SEO-стратегії ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»

У сучасному цифровому світі компаніям необхідно адаптуватися до мінливої поведінки споживачів, потреби яких постійно змінюються. Створення вебсайту компанії є однією з найефективніших стратегій для цього. Навіть перебуваючи на стадії ідеї, багато компаній уже планують свої вебсайти та те, як вони допоможуть їм розширити бізнес. Хороший веб-сайт підвищує цінність компанії, створюючи можливості для підвищення прибутковості, наприклад, залучення нових клієнтів і повторне залучення існуючих, вихід на нові ринки, розрахунок рентабельності інвестицій і підвищення впізнаваності бренду.

Тобто вебсайт дозволяє бути присутнім (тобто пропонувати свої пропозиції) саме там, де є попит (тобто в Інтернеті). Через ці причини вебсайт – це, по суті, інструмент, який компанія може використовувати для розвитку свого бізнесу в цифровому світі [84]. У розділі 1 ми з'ясували, що собою являє інструмент SEO-оптимізації, та чому він є важливим для цифрової маркетингової стратегії компанії.

ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» активно розвиває свій сайт, використовуючи пошукову оптимізацію (див. пункт 2.3). Однак, провівши детальний аналіз стратегії SEO-оптимізації компанії, були розроблені ґрунтовні пропозиції щодо шляхів її покращення.

Стратегія SEO – це детальний план покращення рейтингу вебсайту в пошуковій системі, щоб залучити більше органічного трафіку. Цей план базується на кількох основоположних принципах, включаючи технічну оптимізацію пошукових систем, стратегію контенту, пошукову оптимізацію на сторінці, створення посилань і взаємодію з користувачем [85]. Для початку з'ясуємо, які

показники та метрики є найбільш вагомими при утворенні рейтингу пошукової системи Google (див. рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Фактори, які впливають на рейтинг сайту в пошуковій системі Google [86, с.5]

Отже, найбільш вагомими факторами є внутрішня оптимізація сайту та вміст сторінки. Створення контенту допомагає вебсайту займати високі позиції в пошукових системах.

Тож першим напрямком вдосконалення цифрового маркетингу на сайті ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» є створення блогу. Публікації в блозі – це один із найпростіших способів створити регулярний потік ефективного SEO-контенту. Загалом публікації в блозі є більш привабливими та з більшою ймовірністю приваблюють зворотні посилання, тому вони можуть стати також чудовим способом підвищити авторитет сайту. Окрім того, блоги дуже гнучкі, і компанія може використовувати їх для розміщення будь-яких типів вмісту: статті, посібники, відео, інфографіка, слайд-шоу і так далі.

Першою вимогою до якісного контенту є написання оригінального вмісту. Статті у блозі мають бути «свіжими», новими та оригінальними. Вони повинні відрізнятися від усіх інших публікацій у блогах, які вже є в Інтернеті.

«АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» має продумати стратегію свого контенту, який люди захочуть прочитати.

Контент включає в себе все, що стосується написання та структурування вмісту на вебсайті. Компанія «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» може писати у блозі різноманітні статті на автомобільну тематику: цікаві факти про машини та суперкари, історії автомобільних брендів, перегони і багато іншого.

Ключова вимога для написання високоякісного контенту – легкий для читання вміст. Читабельність важлива як для аудиторії, так і для Google. «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» варто добре структурувати свої тексти, щоб читачі зрозуміли повідомлення, і, що ще важливіше, щоб Google також його розумів. Якщо основне повідомлення зрозуміле для Google, то публікація, швидше за все, матиме високий рейтинг у пошукових системах. Читабельність залежить від багатьох факторів, включаючи структуру тексту, довжину речення та чітке написання абзаців [87].

Одним із важливих елементів, які потрібно враховувати при створенні вмісту, який сприятиме високому рейтингу вебсайту є стратегія ключових слів. Ключові слова – це терміни або фрази у веб-контенті, які дозволяють людям знаходити сайт за допомогою пошукових систем. Коли компанія оптимізує свій вміст відповідно до слів і фраз, за якими люди здійснюють пошук необхідної їм інформації, вебсайт може отримати вищий рейтинг за цими термінами [88].

Згідно з даними Ahrefs, на сайті ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» загальна кількість ключових слів, за якими він позиціонується в 100 найкращих результатах звичайного пошуку в Google, становить 309.

Автором було проведено дослідження ключових слів та запропоновано ті, які найчастіше використовує цільова аудиторія та які є релевантними до вмісту сайту (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Перелік ключових слів для сайту компанії «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»

Ключові слова	Складність ключових слів	Частота (середня щомісячна кількість пошукових запитів)	Потенціал трафіку
подарок мужчине	6	20 000	7 400
подарок на день рождения	4	11 000	30 000
lamborghini	0	18 000	9 500
драйв спорт	0	8 000	12 000
ламборджини	2	9 100	9 500
подарок девушке	2	9 000	27 000
адrenalин	20 (середня)	6 400	2 800
авто все	0	5 800	1 800
подарочный сертификат	19(середня)	4 700	4 800
lamborghini huracan	0	4 400	1 300
ферарі	0	4 200	800
оренда	28 (середня)	4 000	700
ford против ferrari	1	2 700	4 500
фотосессия	0	2 100	1 000
тест драйв	3	1 700	700

Джерело: розроблено автором за даними [57]

Дані в таблиці 3.1 були обрані та впорядковані за найбільшою частотою запитів. Майже всі підібрані ключові слова є легкими за показником складності, який відображає розрахункову оцінку того, наскільки складно ранжуватися у ТОП-10 результатів органічного пошуку за ключовим словом по 100-бальній шкалі. Потенціал трафіку також є важливим при виборі ключових слів. Даний показник демонструє розрахункову кількість відвідування сайту за місяць. По представленому у таблиці 3.1 переліку ключових слів, потенційний трафік є доволі високим.

Цінність проведеного дослідження ключових слів полягає в тому, що завдяки даному переліку можуть виконуватися подальші важливі завдання:

- визначення архітектури сайту;

- планування сторінок і категорій;
- написання вмісту для публікацій у блогах;
- оптимізація цільових сторінок для зворотних посилань.

Google цінує те, що інші думають про бренд, тому лише оптимізації на сторінці не достатньо. Основна техніка, яка використовується для пошукової оптимізації за межами сторінки – це створення якісних зворотних посилань із зовнішніх сайтів. Саме вони повідомляють пошуковим системам про цінність сайту компанії, що допомагає створити хороший авторитет.

Загальна кількість зворотних посилань на сайті ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» дорівнює 63 та всього 24 домени-донори, що є маленьким показником. Тому компанії варто нарощувати об'єм беклінків, задля збільшення рейтингу сайту. Щоб справді максимізувати результати звичайного пошуку, слід стратегічно охопити високоякісні, надійні та впливові вебсайти.

Деякі зворотні посилання за своєю суттю цінніші за інші. Зворотні посилання з надійних, популярних і авторитетних сайтів, які високо ранжуються, вважаються найбажанішими, тоді як зворотні посилання з неавторитетних, потенційно спам-сайтів, як правило, знаходяться на іншому кінці спектру. У таблиці 3.2 представлено перелік потенційних донорів для сайту «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ».

Таблиця 3.2 – Перелік потенційних донорів для зворотних посилань для сайту «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ»

Назва сайту	Рейтинг домену	Трафік	Кількість зворотних посилань
https://ua.kompass.com/	76	5 000	118 000
https://www.infocar.ua/	61	103 000	4 479 425
https://avto.informator.ua/	59	9 300	2 080
https://autoua.net/	53	199 000	793 000
https://ukravto.ua/	50	64 100	726 000
https://autoportal.ua/	46	41 500	2 162 709

Джерело: розроблено автором за даними [57]

Підібраний перелік сайтів був детально проаналізований. Усі мають високий рейтинг домену, потенційний трафік та велику кількість зворотних посилань на свій сайт. Окрім того, при перевірці профілю зворотних посилань, була звернута увага на їх якість і анкорний текст. В прив'язному тексті не було багато комерційних слів, наприклад «купити», «економити», «знижка» тощо, що означає, що сайти не вважаються спамом. Також вебсайти мали зростаючу динаміку профілю беклінків, тобто з часом вони будуть підтримувати посилання «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ», яке стане міцним і матиме більше шансів потрапити в рейтинг. Важливим критерієм відбору донорів стала також їх відповідність бренду «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ», адже усі вони мають автомобільну тематику.

ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» також варто урізноманітнити свій профіль зворотних посилань. Адже компанія має багато беклінків від одних і тих самих сайтів. Отримати 100 зворотних посилань з одного вебсайту не так цінно, як отримати 100 зворотних посилань із 100 унікальних високоякісних доменів [85]. Тому компанії слід шукати можливість масштабувати процес створення посилань.

Наступним важливим кроком до вдосконалення сайту та збільшення його рейтингу в пошукових системах є проведення технічного SEO. Це стосується процесу оптимізації вебсайту для фази сканування та індексації. За допомогою технічної оптимізації можна допомогти пошуковим системам отримувати доступ, сканувати, інтерпретувати та індексувати вебсайт без будь-яких проблем. Це називається «технічним» SEO, тому що воно не має нічого спільного з фактичним вмістом вебсайту чи його просуванням. Вміст сайту може бути найповнішим, корисним і добре написаним, але якщо пошукова система не зможе його просканувати, дуже мало людей його побачать. Основна мета технічного SEO – оптимізувати інфраструктуру веб-сайту [89].

Автором був здійснений аудит технічного стану сайту «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» за допомогою розширення LightHouse в Google. (див. додаток Ж). Результати дослідження виявили, що продуктивність сайту не є задовільною та має оцінку 56 зі 100. Індекс швидкості, який показує, як швидко видимо заповнюється

вміст сторінки, дорівнює цілих 9,3 секунди. Час завантаження сайту надзвичайно важливий для успіху сайту з кількох причин:

- Користувачі з більшою ймовірністю покинуть сайт, якщо він не завантажується менше ніж за три секунди на мобільному пристрої та менше двох секунд на комп'ютері.
- Частково фактор ранжирування Google враховує швидкість завантаження.
- Якщо користувачі залишають сайт, вони натискають кнопку «Назад» — і це зараховується як збільшення показника відмов на сайті, який Google також використовує як фактор рейтингу [91].

За статистикою, понад 40% користувачів покидають сайт через повільне завантаження вмісту, і це число з часом лише зростає [92]. Сайт «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» містить великі зображення та інфографіку, які і є найпоширенішою причиною низької швидкості, адже вони самі по собі можуть завантажуватися надто довго. Рекомендацією буде стиснення цих зображень, інфографіки і оптимізація файлів, що допоможе суттєво скоротити час завантаження сайту.

Технічне SEO є дуже важливим кроком у всьому процесі SEO. Якщо на сайті є проблеми з технічною частиною, то, ймовірно, зусилля з SEO не принесуть очікуваних результатів. Однак, після оптимізації технічного SEO на вебсайті та вирішення будь-яких потенційних проблем, компанії більше не доведеться повертатися до цього питання.

Також, компанії слід додати до свого маркетингового плану таку ефективну опцію просування як ретаргетинг. Ретаргетинг – це вид реклами, який споживач отримує після того, як відвідав сайти певної тематики або ввів пошуковий запит певного товару. Таким чином, наприклад, якщо споживач шукатиме запит «суперкари» або відвідає сайти пов'язані з тематикою автомобілів, він пізніше отримуватиме рекламні оголошення від ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ», що спонукатимуть його зайти на сайт та зробити наступні кроки. Саме цей вид реклами є одним з тих, що найчастіше призводять до фактичної купівлі послуги.

Отже, SEO-оптимізація є важливою складовою у просуванні сайту та ефективному спілкуванні зі споживачами. Автором була проаналізована SEO

стратегія сайту компанії «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» і запропоновані напрямки до її вдосконалення. Зокрема, серед завдань виділено створення блогу на сайті, наповнення його контентом і ключовими словами, збільшення кількості зворотних посилань із якісних доменів, технічне налаштування сайту.

3.2. Визначення основних напрямів покращення цифрового маркетингу послуг компанії у соціальних мережах

Для компаній будь-якого розміру маркетинг у соціальних мережах є ефективним методом зв'язку з потенційними клієнтами. Ефективний маркетинг у соціальних мережах може допомогти компанії досягти надзвичайного успіху, залучаючи лояльних прихильників бренду, потенційних клієнтів і навіть купівлю.

Маркетинг у соціальних мережах — це тип цифрового маркетингу, який використовує переваги відомих платформ соціальних мереж для досягнення брендингових і маркетингових цілей. Однак це виходить за рамки простого налаштування облікових записів компанії та публікацій. Для цього потрібен динамічний підхід із кількісно визначеними цілями

У додатку К представлений рисунок, на якому надається характеристика кожній популярній соціальній мережі за її аудиторією, контентом, стратегією та недоліками. Аналізуючи вікові категорії кожної з платформ, можна стверджувати, що присутність «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» в Facebook, Instagram та YouTube забезпечує гарну охоплюваність цільової аудиторії компанії. Проаналізуємо стратегію ведення цих каналів компанією та надамо рекомендації задля покращення їх ефективності.

Як було з'ясовано у пункті 2.3, ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» має власний обліковий запис в Instagram, який є ефективним сучасним каналом просування. Тільки за останній рік Instagram випустив десятки нових інструментів для бізнесу, включаючи розширену аналітику, доступні дописи в Instagram, нові способи

залучення трафіку від Instagram Stories і нову автономну відеоплатформу IGTV [94].

Для забезпечення максимальної користі від ведення цифрового каналу, компанії необхідно на регулярній основі створювати вміст. Instagram сторінка «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» хоч і має чималу кількість підписників та якісний контент, проте робить публікації доволі рідко [80].

Виставлення публікацій у стрічку має відбуватися 1-2 рази на тиждень. Оптимальною кількістю історій в Instagram (публікації, що доступні лише 24 години) для компанії є дві-три на тиждень для підтримки зацікавленості аудиторії та нагадування про послуги. У період свят чи відкриття сезону ця кількість може збільшуватись задля ефективного інформування.

Найпопулярнішим типом публікацій «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» в Instagram є фотопости, їх легко створювати та редагувати, і вони надзвичайно універсальні. Однак, компанії варто збільшити такий тип контенту як відео, який суттєво змінився з моменту появи в 2013 році. Більше не обмежуючись 15 секундами, сучасні компанії можуть створювати довгострокові, високопродуктивні відео тривалістю до 1 хвилини, які забезпечують високе залучення. Відео, як правило, є одним із найкращих форматів для збільшення продажів завдяки своїй здатності передавати складні історії [94]. Ось чому компанії варто інвестувати у створення рекламного відеоконтенту.

Використання відеоплатформи IGTV буде ще одним гарним рішенням для маркетингової стратегії. На відміну від Instagram Stories, за допомогою IGTV компанія може створювати довші, постійні відео зі свободою, коли йдеться про довжину, формат і тип вмісту. Це надасть компанії можливість налагоджувати глибші зв'язки з потенційними клієнтами.

Коли йдеться про підвищення впізнаваності бренду, IGTV є ефективним інструментом для організацій. Підписка на профіль Instagram автоматично генерує підписку на IGTV, що означає, що коли підписники відкривають IGTV, вони можуть миттєво переглядати вміст на сторінці компанії [95].

Пропонований контент на сторінці компанії «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» в Instagram має відповідати потребам аудиторії. У 2022 році було проведено глобальне онлайн-опитуванням, згідно з яким 51 відсоток користувачів Instagram сказали, що хочуть бачити смішний контент (див. рис. 3.2). Крім того, приблизно половина респондентів заявили, що хочуть бачити креативний контент, тоді як 43 відсотки сказали, що надають перевагу інформативному. «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» варто урізноманітнювати контент, підлаштовуючи його під потреби Instagram-аудиторії.

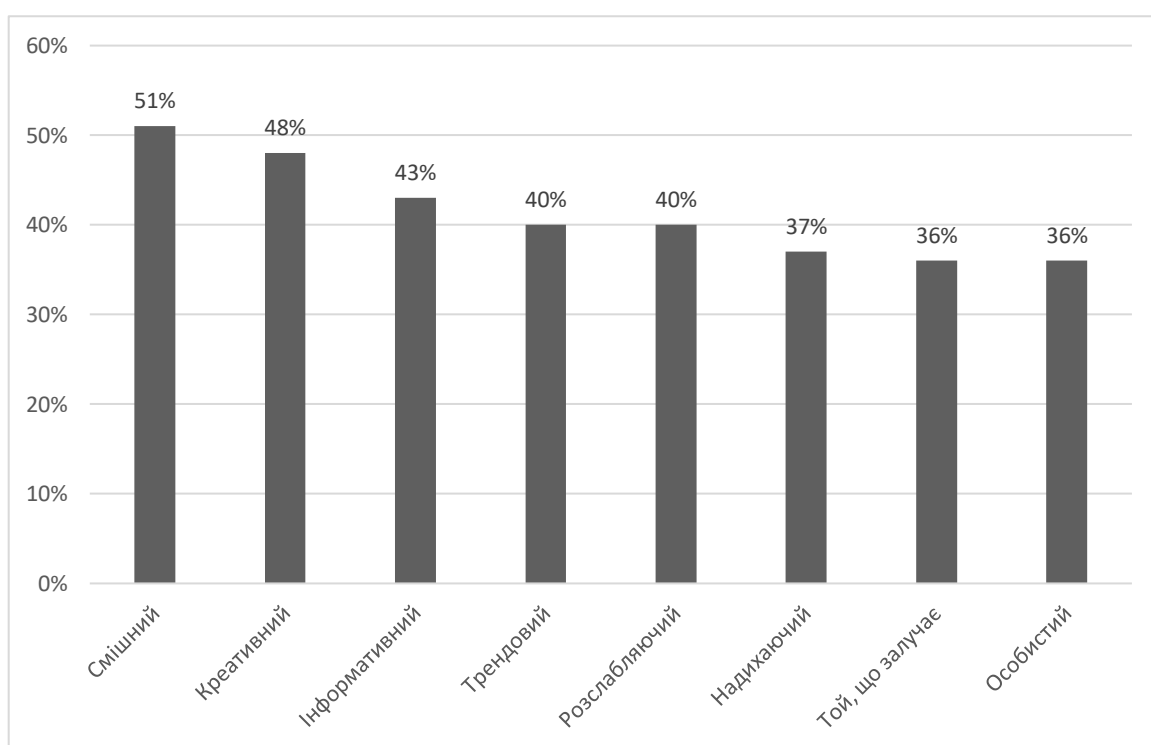


Рисунок 3.2 – Найбажаніші типи контенту в Instagram на думку користувачів у всьому світі станом на лютий 2022 року [96]

Гарним способом охопити ширшу аудиторію та підвищити довіру до бренду – це співпрацювати з блогерами, які вже є впливовими особами в Instagram. Партнерство з інфлюенсерами в обмін на спонсоровані публікації в соціальних мережах є найпоширенішим типом маркетингової співпраці з інфлюенсерами. Блогер створює та публікує вміст для просування бренду у своїх акаунтах у соціальних мережах [97].

Забезпечення партнерської угоди з релевантними особами або компаніями, які пов'язані з автомобільною сферою є перспективним напрямком рекламування для «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ». Ще одним способом співпраці з інфлюенсером для спонсорованого партнерства може бути дарування безкоштовного тест-драйву. Компанія може заохочувати використовувати свої послуги та створювати навколо них контент для бренду.

Facebook продовжує залишатися лідером серед сайтів соціальних мереж. Маючи найбільшу кількість користувачів, він також є місцем, де компанії можуть рекламувати себе через взаємодію з клієнтами. Facebook є потужним маркетинговим інструментом – це дієвий спосіб для інформування клієнтів, розвитку бренду та розширення охоплення. Він також розширив свою рекламну мережу, щоб задовольнити потреби широкого спектру компаній.

Частка ринку цифрової реклами Facebook становить близько 20%, що робить його одним із найбільших варіантів реклами, поступаючись лише Google. Крім того, пандемія коронавірусу 2020 року призвела до деяких неочікуваних коливань цифрової реклами, дохід Facebook у другому кварталі значно перевищив 18 мільярдів доларів, що на 11% більше, ніж у 2019 році [98]. І середні витрати на рекламу також нижчі, ніж минулого року.

Рекламна модель Facebook функціонує за моделлю «оплата за клік», яка стала єдиною найбільшою системою інтернет-реклами. Причини, чому PPC важливий, також полягають у тих же перевагах реклами у Facebook: вона доступна, ефективна та швидка.

Рекламні функції Facebook включають:

- Демографічне націлювання за даними користувачів Facebook.
- Можливість встановлення рекламних бюджетів.
- Тестування реклами, під час якого кілька версій реклами можна запускати одночасно, щоб порівняти дизайн і налаштування.
- Вбудовані засоби вимірювання ефективності реклами.
- Можливість розміщувати рекламу для конкретного регіону [99].

Одна з головних переваг реклами на Facebook полягає в тому, що платформа містить багато даних. Компанія може націлитись на мікро аудиторію, яка найкраще їй підходить. Facebook має ретельний рівень деталізації, який дозволяє звузити демографічну групу для кожної реклами. Компанії можуть створювати оголошення, щоб звузити свою цільову аудиторію для сегментів за: статтю, віком, місцезнаходженням, мовою, інтересами (виражені інтереси, вподобання та хобі з профілю Facebook), рівнем освіти або історією, назвою посади, доходом, політичною приналежністю, основними життєвими подіями, поведінкою в мережі та за останніми здійсненими покупками [100].

ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» варто продовжувати проводити кампанії у Facebook та просувати свої пости від сторінки компанії з наданням прямого посилання на сайт. Оголошення Facebook дозволяють надзвичайно точно націлювати параметри. Компанія може визначити власну аудиторію на основі наведених вище категорій, а потім налаштувати кампанії для них. Ще одна з переваг реклами у Facebook полягає в тому, що є можливість націлювання на людей, які раніше взаємодіяли з брендом.

Рекламна мережа платформ використовує «Audience Insights» із сукупними даними про людей, які взаємодіють зі сторінкою бренду, а також даними про те, як вони взаємодіють з рештою Facebook. Завдяки користувацьким аудиторіям, створеним у Audience Insights, маркетологи зможуть потім перемістити їх до інструменту Facebook «Ads Manager» [98].

Це є однією з переваг реклами Facebook, яку не пропонує класичний пошук PPC. Через особливості пошукових систем рекламні мережі, такі як Google і Bing, не можуть запропонувати настільки детальне демографічне націлювання.

YouTube є іншим перспективним варіантом підсилення рекламної діяльності фірми. «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» вдало використовує цей цифровий канал, створюючи відповідний контент, який є цікавим цільовій аудиторії компанії. Окрім ведення власного каналу, компанії слід розглянути пряме рекламування на YouTube. За даними Statista, ефективність реклами на YouTube складає 165%. Таргетинг по інтересам споживачів на YouTube працює у 2,7 разів краще за

демографічний. Також саме в YouTube найменша вартість одного ліда (споживача, що перейшов за посиланням) [101].

Іншою перевагою YouTube є його рекламна політика, яка полягає в тому, що якщо люди продивилися менше 30 секунд рекламного ролику, даний показ реклами буде безкоштовним для рекламодавця. Саме тому в кінці перших 30 секунд рекламного відеоролика було б доцільно вставити фразу «Якщо Вам це нецікаво – пропускайте», аби відсіяти нецільову аудиторію та зберегти кошти.

Для покращення маркетингової стратегії ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» у соціальних мережах та полегшення процесу створення контенту, рекомендовано використовувати календар вмісту. Компанії варто встановити розклад, де буде вказано дати та час, коли публікувати типи вмісту на кожному каналі. Це хороше рішення для планування всіх дій у соціальних мережах – від публікацій зображень, обміну посиланнями та повторних публікацій вмісту, створеного користувачами, до публікацій у блогах і відео. У календар також варто включити повсякденні публікації, вміст для кампаній у соціальних мережах.

Важливим кроком є визначення правильного поєднання вмісту на кожному каналі. Контент-стратегія та календар відображають місію, яку було призначено кожному соціальному профілю, щоб усе, що публікує компанія, працювало на підтримку бізнес-цілей.

Автором запропоновано правило третин контенту для маркетингу в соціальних мережах:

- Одна третина вмісту рекламує бізнес, приваблює читачів і приносить прибуток.
- Одна третина вмісту ділиться ідеями та історіями від лідерів автомобільної галузі.
- Одна третина контенту – це особиста взаємодія з аудиторією [102].

Найбільш ефективною в наш час є інтернет-реклама, тому, окрім просування на платформах Facebook, Instagram та YouTube, ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» слід продовжувати використовувати функціонал Google Ads.

Інтернет-реклама компанії виконується за рахунок Google Ads, аби сайт компанії висвічувався на перших сходинках, коли інтернет-користувач шукає ключові слова пов'язані з прокатом авто. Компанії варто інвестувати у підвищення своєї позиції при показі результатів пошуку в Google, оскільки споживачі в основному не відвідують більше 6-ти перших сайтів. Перед початком використання Google Ads, було проведено покращення контенту веб-сайту компанії та насичення його тексту ключовими словами.

За даними компанії, конверсія сайту складає 6%, а планові маркетингові затрати не мають перевищувати 400 грн за одне замовлення. Таким чином, за розрахунками формули 3.1, вартість одного переходу за рекламним посиланням не має перевищувати 24 гривні.

(3.1)

$$CPC_{max} = PE * C$$

де PE – планові маркетингові витрати;

C – конверсія сайту.

$$CPC_{max} = 400 * 0,06 = 24 \text{ (грн)}$$

Для оцінки рентабельності проведеної рекламної Google-кампанії, було розраховано CPC (з англ. «cost per click» – вартість 1 кліку). Вартість 1-го кліка на рекламованому посиланні за формулою 3.2 у вересні становила 16,7 грн, що значно дешевше за максимально допустиме сплановане значення. Передумовами для цього стали регулювання ставок в залежності від територіального розміщення, часового проміжку та дня тижня, а також оптимізація контекстних оголошень.

(3.2)

$$CPC = P/N$$

де P – вартість розміщення реклами;

N – кількість кліків.

$$CPC \text{ (вересень)} = 2000/120 = 16,7 \text{ (грн)}$$

Соціальні мережі швидко розвиваються, а тренди та інтереси споживачів змінюються. Виникають нові мережі, інші зазнають демографічних змін. Компанії варто постійно слідкувати за цими змінами. Маркетингова стратегія соціальних мереж має бути живим документом, який переглядається та коригується за потреби. Основними напрямками покращення цифрового маркетингу ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» є ведення рекламної діяльності в Facebook, Instagram та YouTube, а також використання Google Ads.

3.3. Впровадження системи моніторингу та голосування в процесі підбору нового асортименту автомобілів

У наш час досить важко знайти компанію, яка б не використовувала технології. Насправді, належне обладнання, мережа та продуктивність системи є важливими для ефективної роботи підприємства.

На сучасному етапі розвитку людської діяльності важливе місце займає її всебічний моніторинг. Суть його полягає в збиранні необхідної інформації та ретельному її аналізі. Регулярне проведення моніторингу забезпечує поінформованість про тенденції на світовому ринку.

Існує стільки видів систем моніторингу, скільки потреб бізнесу. Таким чином, гнучкість системи та її адаптивність будуть цінністю, яку слід брати до уваги. Інформація, яку пропонує моніторинг, може надходити з багатьох джерел і надавати безліч даних, які є дуже цінними для бізнесу.

Моніторинг є надзвичайно широкою і складною діяльністю; це не обмежена концепція, але вона залежить від потреб кожної компанії. Однак системи моніторингу часто мають певні спільні риси, зокрема такі:

- Аналіз в реальному часі: хороша система забезпечить безперервний моніторинг без затримок або, принаймні, вони будуть мінімальними.

- Система оповіщення: коли відбудеться певна подія, буде згенеровано попередження, яке досягне вказаних людей. Як правило, сповіщення можна налаштувати, тож компанія може вибрати подію, яка їх активує (наприклад, поява на ринку суперкару певної марки).
- Сповіщення: різними способами (електронна пошта, SMS тощо), щоб повідомлення дійшло до потрібних людей.
- Графіки стану: щоб полегшити аналіз наданих даних, інструмент моніторингу створить графіки з ними, бажано зручними для користувача та легкими для розуміння.
- Доповіді та звіти: щоб представити дані для компанії, система моніторингу повинна забезпечувати можливість підготовки звітів.
- Історія даних: створивши історію з попереднім моніторингом, буде легше оцінити еволюцію роботи моніторингових систем. Крім того, виходячи з цього, також буде легше запобігти та прийняти рішення про деякі заходи, які доведеться вжити в майбутньому.
- Розширення системи: можливість встановлення «плагінів», які можуть існувати загалом або навіть можуть бути створені спеціально для задоволення конкретних потреб [103].

Для того, щоб пропонувати своїм споживачам найактуальніші послуги, ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» варто постійно відслідковувати нові авто, які з'являються на ринку та досліджувати їх на предмет належності до свого сегменту любителів адреналіну. Використання системи моніторингу значно полегшить це завдання та дозволить отримувати актуальні дані. «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» варто розглянути можливість запровадження такої системи моніторингу, яка слідувала б за тенденціями ринку автомобілів та новими суперкарами.

Система моніторингу допоможе підбирати актуальний асортимент суперкарів, слідуватиме за популярністю та попитом на ту чи іншу автівку та допоможе компанії постійно бути в курсі нових трендів.

Відслідковувати та проаналізувати кожен новинку на автомобільному ринку є доволі складно. З кожним роком виробництво машин зростає (див. рис. 3.3). У 2021

році у світі було вироблено майже 80 мільйонів автомобілів. Ця цифра означає збільшення приблизно на 3 відсотки порівняно з попереднім роком.

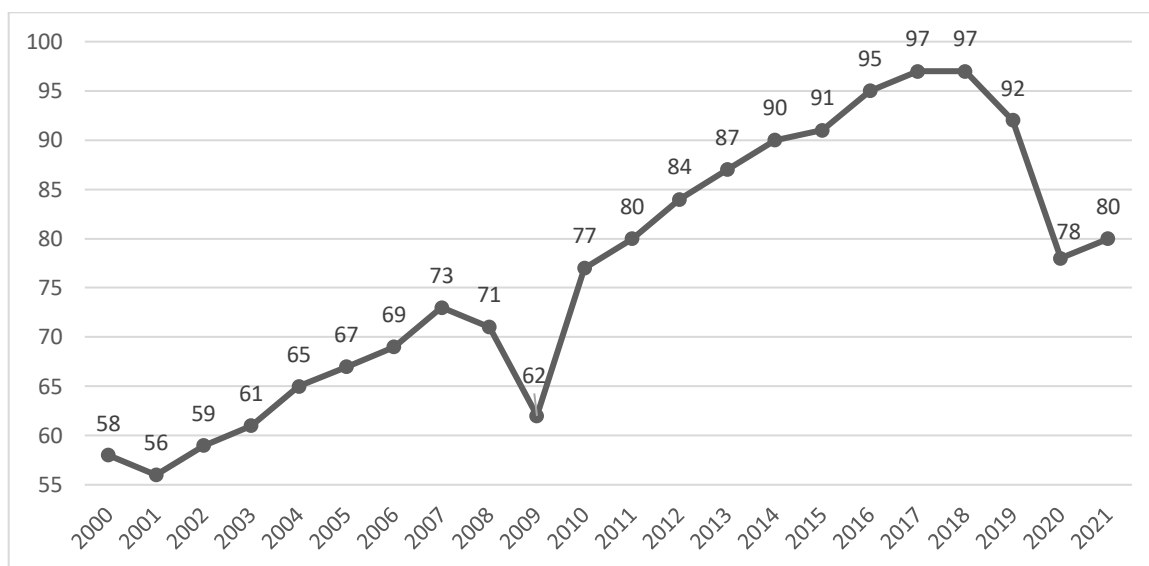


Рисунок 3.3 – Розрахункове світове виробництво автомобілів з 2000 по 2021 рік (у мільйонах авто) [104]

У 2009 та 2020 роках спостерігається спад виробництва спричинений кризою 2008 року та Коронавірусною кризою. Однак, загальна тенденція є позитивною: у 2018 році було вироблено майже вдвічі більше машин у порівнянні з 2000 роком.

Для ефективної роботи та отримання лояльності клієнтів, ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» перш за все потрібно слідкувати за своїм асортиментом суперкарів та оновлювати його згідно з потребами та інтересами споживачів. У зв'язку зі стрімким розвитком автомобільного ринку та технологій, суперкари швидко застарівають.

Автівка, яку компанія пропонувала у 2019 році вже втрачає свою новизну та актуальність у 2023 році. За п'ять років на ринку відбуваються дуже різкі зміни, а технології крокують далеко вперед. Цільовій аудиторії «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» перш за все хочеться отримувати адреналін від крутих новинок автомобільної індустрії. Тому компанії так важливо мати ефективну систему моніторингу.

Моніторинг можна проводити з метою розширення свого асортименту і пропонування нових видів послуг. Важливо, щоб система моніторингу знаходила саме ті авто, які найбільше відповідають адреналіновим споживачам. Як правило,

гучний мотор та бензинові або дизельні двигуни доставляють найбільші відчуття адреналіну. Однак, у світі, та серед українських споживачів зокрема, набирають популярність екологічні автомобілі (див. рис. 3.4).

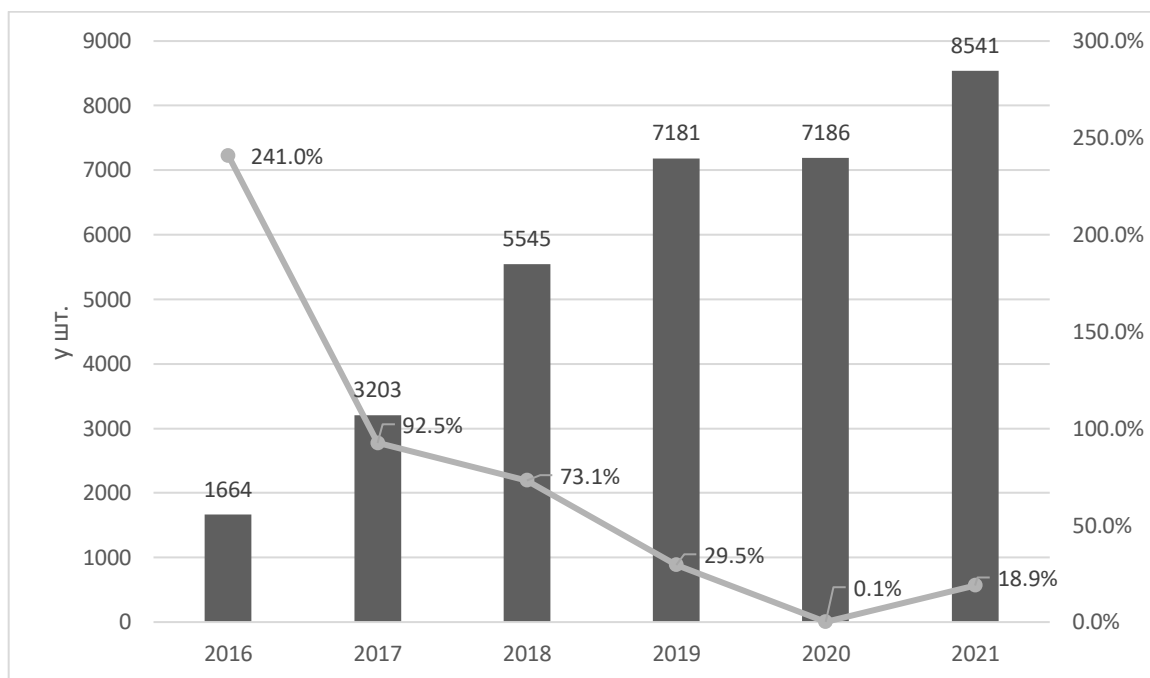


Рисунок 3.4 – Щорічна динаміка реєстрацій авто з електричним приводом в Україні у періоді з 2016 по 2021 рр. (у шт. та % росту до попереднього періоду) [105]

У 2021 році в Україні продовжила зростати популярність електромобілів. За даними Федерації роботодавців автомобільної промисловості, у 2021 році було зареєстровано 8541 нових і вживаних електромобілів, що майже на 20% більше, ніж у 2020 році. Зараз в Україні на дорогах їздить близько 30 тисяч електромобілів. З 2016 року кількість новозареєстрованих щороку зростає.

«Це світова тенденція, - сказав Євген Муджирі, автомобільний експерт, власник новинного порталу AutogEEK. «І хоче Україна того чи ні, але країна піде за тенденцією» [106].

Хоча електромобілі займають скромну частку українського ринку – лише 1% від загальної кількості зареєстрованих в країні, динаміка їх купівлі зростає з кожним роком [105]. Це означає, що український споживач цікавиться даним видом автомобілів. Можна стверджувати, що показники були б більшими, якби в країні

було необхідне обладнання для зарядки електромобілів та їх обслуговування. Саме це стає перешкодою для більшості до покупки.

Однак варто розуміти, що «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» якраз і має пропонувати авто, які люди не можуть купити з фінансових причин, складності обслуговування тощо. Люксова електромашина, наприклад марки Tesla, в пропонованому асортименті компанії буде мати попит.

Потенційними споживачами будуть ті, які ніколи не їздили на електрокарах, хочуть спробувати відому марку або порівняти її зі звичайним авто. З огляду на це, компанії також варто замислитись над моніторингом екологічних суперкарів, адже вони матимуть попит серед українських споживачів.

З метою максимально вдалого підбору асортименту машин, «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» рекомендовано запровадити також систему голосування за придбання того чи іншого суперкару серед своїх клієнтів. Підібравши найкращі авто за допомогою системи моніторингу, компанія може виставити ці варіанти на голосування. Далі споживачі послуг «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» матимуть змогу зробити вибір, на якій саме автівці їм би найбільше хотілось зробити тест-драйв. Машина, яка набрала найбільшу кількість голосів, стала б претендентом на придбання.

Завдяки опитуванням у соціальних мережах дізнатися думку аудиторії на подібні запитання стало дуже просто. Нещодавно Instagram зробив опитування ще більш візуальним та інтерактивним, додавши опцію до функції Stories. Виявлення та врахування відгуків споживачів завжди було важливим для ефективного функціонування компанії, а опитування та голосування можуть викликати захоплення [107].

Така практика матиме багато переваг. По-перше, компанія буде максимально точно знати, що саме потрібно її клієнтам. Опитування може вказати, яку позицію має аудиторія щодо тієї чи іншої автівки, і шляхом тиражування голосування у соціальних мережах компанія зможе оцінити реакцію аудиторії на різних платформах.

По-друге, це збільшить лояльність і приналежність клієнтів до бренду, адже саме вони приймали участь у купівлі суперкара. Крім того, компанії не можуть залучити людей до свого вмісту, заплативши їм за участь в опитуваннях. Це означає, що опитування створюють дійсну взаємодію, яка допоможе ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» створити справжню спільноту та підвищити впізнаваність бренду.

І по-третє, голосування, яке проводитиметься в соціальних мережах пожвавить аудиторію та її взаємодію з акаунтом компанії, що позитивно вплине на просування сторінки. Опитування – це простий і гарний спосіб залучити аудиторію до вмісту, не вимагаючи від неї відмовитися від зручності своєї стрічки та звичного вмісту.

Опитування отримують велике охоплення та голоси. Оскільки вони демонструються широкій аудиторії, вони матимуть багато реакцій. Компанія зможе отримати навіть більшу кількість залучень, залежно від кількості людей, які відповідають і взаємодіють із вмістом, ніж у звичайній публікації [107].

Отже, «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» варто збільшувати свій асортимент пропонованих авто спираючись на два фактори: систему моніторингу та результати голосування своїх споживачів. Система моніторингу буде зручним та ефективним інструментом у підборі суперкарів та відслідковуванні трендів. Компанія може використовувати її і для вивчення та купівлі електроавтомобілів зокрема. Інструмент опитування присутній на багатьох сучасних платформах та має багато переваг. Здійснюючи покупку наступних суперкарів за допомогою цих рекомендацій, компанія буде пропонувати актуальні послуги та завойовувати лояльність клієнтів.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеної роботи було розглянуто аспекти та особливості цифрового маркетингу послуг на глобальній арені та найбільш ефективні інструменти його реалізації. Проаналізовано світовий та вітчизняний досвід просування послуг за допомогою цифрових інструментів. Досліджено цифрову маркетингову стратегію ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» та надано рекомендації щодо її покращення.

1. На основі теоретичного дослідження поняття міжнародних послуг було з'ясовано їх відмінні характеристики, а саме: невідчутність, нерозривність, мінливість, нездатність до зберігання та відсутність права власності. Виявлено, що адаптація послуг до зовнішніх ринків відбувається складніше, ніж адаптація матеріальної продукції, у зв'язку з чим СОТ створив важливий документ ГАТС для забезпечення принципу недискримінації, скорочення державних обмежень та стимулювання економічної активності, сприяння торгівлі та її розвитку. Розглянуто класифікацію міжнародних послуг згідно з СОТ, Світовим Банком, Організацією економічного співробітництва та розвитку, а також автором наведено перелік видів послуг згідно із найпоширенішими факторами класифікації.

2. Наведено існуючі визначення поняття цифровий маркетинг, на основі яких було сформульоване власне. Розглянуто ключові атрибути маркетингу та цифрових медіа, серед яких: повсюдне підключення; залученість; контент, створюваний користувачами; персоналізація; соціальний граф; імерсивні середовища. Аналіз цих атрибутів дозволив виявити сучасні тенденції у цифровому маркетингу, на які компаніям варто орієнтуватись. Наведено перелік переваг та недоліків використання цифрового маркетингу. Зазначено, що його впровадження має як багато позитивних сторін, так і деякі негативні, однак, вони не зменшують актуальності та необхідності використання цифрових каналів.

3. Огляд еволюції інструментів цифрового маркетингу дозволив виявити їх вплив на розвиток маркетингу. Виокремлені основні сучасні інструменти цифрового маркетингу. Серед них: пошукова оптимізація (SEO); плата за клік

(PPC); пошуковий маркетинг (SEM); email-маркетинг; контент-маркетинг; онлайн PR; вебсайт, веб-аналітика та маркетинг у соціальних мережах (SMM). Детальна характеристика кожного з інструментів дозволила виокремити спільну особливість, що полягає у можливості їх застосовування як на національному рівні, так і на міжнародному, з мінімальними корективами.

4. Аналіз світового досвіду показав, що ринок цифрової реклами постійно збільшується і буде зберігати цю тенденцію протягом наступних років, хоча й з невеликим уповільненням темпів. Визначено найбільш застосовувані цифрові канали маркетингологами в усьому світі, серед яких перше місце займають соціальні мережі, на другому місці вебсайти і на третьому – електронна пошта. Виявлено, що серед топ 10-ти галузей, які зробили найбільший внесок у глобальні витрати на цифрову рекламу у 2021 році, 8 галузей являються постачальниками послуг. Аналіз цифрової маркетингової стратегії двох найбільших у світі компаній з надання послуг – Visa та MasterCard – показав, що вони активно використовують майже всі сучасні інструменти цифрового маркетингу та витрачають значні кошти на проведення кампаній.

5. Зазначено місце України у рейтингу світового експорту послуг та обґрунтовано основні проблемні аспекти, через які держава не в змозі підвищити свої позиції. Спрогнозовано, що показники економічної діяльності в Україні значно погіршаться, у зв'язку із розв'язанням Російською Федерацією повномасштабної війни. Аналіз зовнішньої торгівлі України послугами за видами показав, що в структурі експорту домінують транспортні послуги; послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги. У структурі імпорту переважають транспортні та туристичні послуги. Досліджено, що найбільш швидкозростаючим видом послуг в Україні є ІТ-послуги. З'ясовано, що українські послуги збільшили частку в загальних витратах на цифрову рекламу. Найпопулярнішими цифровими інструментами в Україні виявились соціальні мережі, контекстна реклама та пошукова оптимізація (SEO).

6. На основі аналізу маркетингової діяльності ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» було охарактеризовано основні складові маркетингового комплексу компанії та

розглянуті їх особливості. Визначено, що підприємство активно використовує інструменти цифрового маркетингу, серед яких: пошукова оптимізація (SEO); реклама Google Ads; маркетинг у соціальних мережах (SMM), зокрема Facebook, Instagram, YouTube; відеореклама. Аналіз діяльності ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» дозволив також скласти SWOT-аналіз. Ключовою сильною стороною є асоціація бренду з автомобільними перегонами, слабкою – маленький асортимент автомобілів, порівняно з конкурентами. До найважливіших можливостей віднесено розширення асортименту послуг та авто та збільшення присутності в Інтернеті. Вагомою загрозою визначено нестабільна ситуація в країні та криза, спричинена війною.

7. На основі визначених основних факторів просування сайту, запропоновані напрями вдосконалення SEO-стратегії ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ». Серед них: створення блогу з тематичним контентом оригінального вмісту, наповнення сайту релевантними ключовими словами, нарощення об'єму зворотних посилань та їх урізноманітнення, проведення технічного SEO, застосування опції ретаргетингу. Автором проведено аналіз та створено перелік релевантних ключових слів для сайту компанії та підібрано потенційних донорів для беклінків.

8. Аналіз вікових категорій соціальних мереж показав, що присутність «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» в Facebook, Instagram та YouTube забезпечує гарну охоплюваність цільової аудиторії компанії. Особливості ведення соціальних мереж компанією були наступними: публікації робляться доволі рідко, найпопулярнішим типом публікацій виявились фотопости. Для покращення ефективного використання інструменту SMM було запропоновано таке: виставлення публікацій має відбуватися 1-2 рази на тиждень; збільшення типу контенту відео, зокрема використання відеоплатформи IGTV; співпраця з блогерами; продовження ведення кампанії у Facebook; запровадження прямого рекламування на YouTube; використання календарю вмісту та правило третин контенту. Розрахована рентабельність проведеної рекламної Google-кампанії виявила, що вартість 1-го кліка на рекламованому посиланні не перевищувала планової.

9. На основі аналізу переваг та актуальності системи моніторингу, ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» рекомендовано її до запровадження при виборі нових суперкарів. Виокремлена тенденція до зростання популярності електроавтомобілів на українському ринку, стала приводом надання рекомендації щодо їх купівлі компанією. Запропоновано проводити голосування серед клієнтів при покупці нових авто, використовуючи сучасні платформи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., Saunders, J. – 2008, Principles of marketing / 5:th edition / Pearson Education Ltd – ст. 625.
2. Маркс К., Енгельс Ф. Твори / К. Маркс, Ф. Енгельс ; 2-ге вид. – М. – Том. 23. – (ДЕРЖАВНЕ ВИДАВНИЦТВО ПОЛІТИЧНОЇ ЛІТЕРАТУРИ) – 920 с.
3. Мальська М. П. / Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): монографія – К.: Знання, 2009. – 363 с.
4. Маршалл А. / Принципи економічної науки: в 3 т. / пер. с англ. / М.: Прогресс, 1993. / Том 3. / 350 с.
5. Service management. Strategy and leadership in Service Business / Ed. R. Norman. – N.Y. – 2000.
6. Макконелл К.Р., Брю С.Л. / Економікс: принципи, проблеми та політика / пер. с 14-того англ. вид. – М.: ІНФРА-М, 2005. – XXXVI. – С. 965.
7. Іванов М. М. / Управління сферою послуг: інфраструктурний підхід. – СПб. Вид-во СПб ГУЕФ, 2001.
8. Михайлов А. / Послуги як форма бізнесу / Підприємництво, господарство та право. – 1999. – № 1. – С. 51.
9. Clark, T., Rajaratnam, D. and Smith, T. (1996), "Toward a theory of international services: marketing intangibles in a world of nations", Journal of International Marketing, Vol. 4, № 2.
10. Feketekuty, G. "International Trade in Services. "In United States Service Industries Handbook, edited by R.O. Candilis, 57-89. New York; Praeger, 1988.
11. Pipe, R G. "International Views on the Tradability of Telecommunications. "In Electronic Highways for World Trade, edited by P. Robinson, K. P. Sauvant, and V.P. Govitrakar. Boulder: The Westview Press, 1989.
12. UNCTAD Secretariat. Services in the Domestic Economy and in World Transactions. TD/B/I008/Rev.1, 1985.

13. Richardson, J. B. "A Subsectoral Approach to Services Trade Theory." In *The Emerging Service Economy*, edited by O.Giarini, 59-82. Oxford: The Pergamon Press, 1987.
14. Eriksson M. *International Services Marketing – A case study of Gammaknife surgery in Argentina* / Michael Eriksson., 2013. – 47 c.
15. Hyder, A.S and Fregidou-Malama, M (2006), – *Services marketing in a cross-cultural environment: the case of Egypt* – *Journal of Services Marketing*. 23/4 (2009) pp. 261-271.
16. Eriksson, K., Majkgård, A. and Sharma, D.D. (1999) – *Service quality by relationships in the international market* – *Journal of Services Marketing*, Vol. 13 Nos 4/5, pp. 361-375.
17. *The General Agreement on Trade in Services (GATS): objectives, coverage and disciplines* / World Trade Organization.
18. World Bank Units / The World Bank – URL: <https://www.worldbank.org/en/about/unit>.
19. *Services trade in the global economy* / OECD – URL: <https://www.oecd.org/trade/topics/services-trade/>.
20. *Classification of Services* / EduPepper – URL: <https://edupepper.com/classification-of-services/>.
21. Hitesh Bhasin. *Classification of services* / Hitesh Bhasin // *Marketing91*. – 2018. – URL: <https://www.marketing91.com/classification-of-services/>.
22. Christopher H. Lovelock. *Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights* / Christopher H. Lovelock. // *Journal of Marketing*. – 1983. – C. 9–20.
23. *What is Service? Classify service & Tips* / Mageplaza – URL: <https://www.mageplaza.com/blog/what-is-service.html#how-to-classify-service>.
24. Dr. Mrs. Vaibhava Desai. *Digital Marketing: A Review* / Dr. Mrs. Vaibhava Desai. // *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. – p. 196.

25. Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice / D.Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, K. Mayer. – United Kingdom: 5th Revised edition, 2012. – 698 с.
26. Blickle G. Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success / G. Blickle, A. Witzki, P. Schneider. // Journal of Vocational Behavior. – 2009. – С. 181–189.
27. K. Montgomery, S. Grier, J. Chester, L. Dorfman, Food Marketing in the Digital Age: A Conceptual Framework and Agenda for Research, Center for Digital Democracy, April 2011, pp. 4-6.
28. See A . K. Pradeep, The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind (New York: Wiley, 2010).
29. Hallerman, “Behavioral Targeting: Marketing Trends”; Khan, Weishaar, Polinsky, et al.– Nothing but Net: 2008 Internet Investment Guide.
30. Соціальний граф / Wikipedia – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>.
31. Top 10 Pros and Cons of Digital Marketing in 2022 / Digital Scholar. – 2022. – URL: <https://digitalscholar.in/pros-and-cons-of-digital-marketing/#what-is-digital-marketing>.
32. Advantages And Disadvantages Of Digital Marketing / What is Digital Marketing?, 8+ Digital Marketing Advantages and Disadvantages // Aplus Topper. – 2022.
33. Deepak G. What Are The Main Advantages And Disadvantages of Digital Marketing? – 2022.
34. Annmarie Hanlon. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration / Annmarie Hanlon. – London: SAGE, 2019. – 399 с.
35. Білик В.В. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації комунікацій сучасної організації / Білик В.В., Сергієнко О.А., Крупенна І.А. // Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка. – 2020. – №825. – С. 33–40.
36. Digital Marketing / Mailchimp. – 2021. – URL: <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>.

37. Dr. Madhu Bala. A Critical Review of Digital Marketing / Dr. Madhu Bala, Mr. Deepak Verma. // International Journal of Management, IT & Engineering. – 2018. – С. 19.
38. Оптимізація для пошукових систем / Wikipedia – URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
39. Lucy Alexander. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing / Lucy Alexander // Hub Spot. – 2022. – URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.
40. Danny Sullivan. Google now handles at least 2 trillion searches per year / Danny Sullivan // Search Engine Land. – 2016.
41. What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing // Wordstream – URL: <https://www.wordstream.com/ppc>.
42. What Is SEM? Definition, Advantages, Disadvantages, and Key Concepts // Cyberclick. – 2021. – URL: <https://www.cyberclick.net/sem#a>.
43. Number of social network users worldwide in 2022, by region // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/454772/number-social-media-user-worldwide-region/>.
44. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.
45. The Importance of Services // Course Hero – URL: <https://www.coursehero.com/study-guides/boundless-marketing/the-importance-of-services/>.
46. Visualizing The Service Economy Around the World's Economy – 2019. – URL: <https://howmuch.net/articles/role-services-around-the-world>.
47. Helsen Kristiaan. Digital marketing in the global marketplace: Latest developments / Helsen Kristiaan. // Hong Kong University of Science & Technology, Department of Marketing. – С. 24.

48. Ethan Cramer-Flood. Global Digital Ad Spending Update Q2 2020 // Insider Intelligence – URL: <https://www.insiderintelligence.com/content/global-digital-ad-spending-update-q2-2020>.
49. Digital advertising spending worldwide from 2021 to 2026 // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>.
50. DIGITAL AD SPEND (2021–2026) // Oberlo – URL: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend>.
51. Leading digital marketing channels according to marketers worldwide as of July 2022 // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/235668/interactive-marketing-adoption-worldwide/>.
52. Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2022 // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>.
53. OLEKSANDR SHYKOLOVYCH. PERFORMANCE TITAN TALKS Global Digital Advertising Spend by Industry in 2021 / OLEKSANDR SHYKOLOVYCH // Improvado. – 2022.
54. World Top Business Services Companies List by Market Cap as on Jan 7th, 2022 // Value Today – URL: <https://cutt.ly/50ePdBC>.
55. Jordan Kramer. Brand Spotlight: Visa / Jordan Kramer // Pathmatics. – 2018. – URL: <https://www.pathmatics.com/blog/brand-spotlight-visa>.
56. Bridget Benner. Visa, Digital Marketing Strategy / Bridget Benner. – 2017. – URL: <https://www.slideshare.net/BridgetBenner/visa-digital-marketing-strategy>.
57. Все, що потрібно для покращення ранжування та збільшення трафіку // Ahrefs – URL: <https://ahrefs.com/ru>.
58. Surbhi Dhawan. Inside VISA's \$11.4M ad spend / Surbhi Dhawan // Adbeat.
59. Федорова Н.С. Огородник Р.П., Зюбанов Г.В. / УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ПОСЛУГ: МІСЦЕ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ // ПРОБЛЕМИ СИСТЕМНОГО ПІДХОДУ В ЕКОНОМІЦІ. – 2020. – С. 26–34.
60. The WTO Stats Dashboard // World Trade Organization – URL: <https://stats.wto.org/>.

61. Commercial services, Exports, 2021 // World Trade Organization – URL: https://stats.wto.org/dashboard/services_en.html.
62. Service exports – Ukraine // The World Bank – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.GSR.NFSV.CD?locations=UA>.
63. Service imports – Ukraine // The World Bank – URL: <https://data.worldbank.org/indicator/BX.GSR.NFSV.CD?locations=UA>.
64. Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами // Держстат України. – 2021.
65. Industry Breakdown of Companies in Ukraine – URL: <https://www.hithorizons.com/eu/analyses/country-statistics/ukraine>.
66. Outsourcing in Ukraine // Wikipedia – URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/>.
67. Share of digital advertising spending in Ukraine from 2013 to 2022 // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/1302809/digital-advertising-spending-share-ukraine/>.
68. Digital advertising spending in Ukraine from 2011 to 2022 // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/1017536/online-advertising-spending-in-ukraine/>.
69. Digital advertising spending distribution in Ukraine in 2021, by type of content // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/1122633/digital-advertising-spending-share-by-type-ukraine/>.
70. Maxim Korneyev, Ivan Berezniuk, Volodymyr Dzhyndzhoian, Tatiana Kubakh. / «Business marketing activities in Ukraine during wartime» // Innovative Marketing. – 2022. – С. 12.
71. Distribution of digital media advertising spending in Ukraine from 2017 to 2020, by industry // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/1129520/media-ad-budgets-share-by-industry-ukraine/>.
72. Digital advertising instruments and formats most used by advertisers in Ukraine in 2021 // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/1307490/most-popular-digital-advertising-tools-ukraine/#statisticContainer>.

73. Digital advertising expenditure in Ukraine in 2021, by type of content // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/1017570/ukraine-digital-advertising-expenditure-by-source/>.
74. Ranking of industries generating video advertising clips in Ukraine in March 2019, by share in the total volume of video advertising clips // Statista.
75. Маркетингові стратегії розвитку транспортних послуг – URL: https://stud.com.ua/170667/marketing/marketingovi_strategiyi_rozvitku_transportnih_poslug.
76. Сервіс для визначення кодів видів економічної діяльності за КВЕД-2005 та КВЕД-2010 – URL: http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html.
77. Оксана Воронцова. Названо середній вік населення Києва / Оксана Воронцова – 2021.
78. Офіційний сайт «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» – URL: <https://www.a-drive.com.ua/>.
79. Органічний трафік: що це таке – URL: <https://roistat.com/rublog/organicheskiy-trafik/>.
80. Офіційна сторінка ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» в Instagram – URL: <https://www.instagram.com/adrenalindriveua/>.
81. Офіційний канал ТОВ «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» в YouTube – URL: <https://www.youtube.com/c/AdrenalinDrive/videos/>.
82. Bodo - магазин вражень у подарунок – URL: <https://www.bodo.ua/ua/>.
83. Офіційний сайт «Roycestars» – URL: <https://roycestars.com/>.
84. Why is a website important for any business: 23 invaluable benefits – 2021. – URL: <https://morningscore.io/why-is-website-important-for-business/>.
85. Jonas Sickler. How to Create an Exceptional SEO Strategy in 2022 (23 Steps) / Jonas Sickler. – 2021.
86. Emma Collins. Hertz Digital Marketing Report / Emma Collins. // Digital Marketing Essentials. – С. 23.
87. Why is a website important for any business: 23 invaluable benefits – 2021. – URL: <https://morningscore.io/why-is-website-important-for-business/>.

88. Keyword Research Strategies – URL: <https://backlinko.com/hub/seo/seo-keywords>.
89. Alex Chris / What is Technical SEO? Best Practices for Higher Rankings – 2022. – URL: <https://www.reliablesoft.net/technical-seo/>.
90. Lighthouse розширення у Chrome // Chrome developers – URL: <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview/>.
91. Kaitlyn Petro / Technical SEO Strategy: 7 Vital Best Practices – 2020. – URL: <https://www.impactplus.com/blog/technical-seo-strategy>.
92. Neil Patel / How Loading Time Affects Your Bottom Line – URL: <https://neilpatel.com/blog/loading-time/>.
93. Social Media Marketing for Businesses // Word Stream – URL: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>.
94. Instagram Marketing: The Definitive Guide (2022 Update) – URL: <https://later.com/training/instagram-marketing/>.
95. Mathew Slavica / IGTV: The Ultimate Guide for Business– 2020. – URL: <https://www.digitalstand.com/blog/igtv-for-business>.
96. Preferred types of content on Instagram according to users worldwide as of February 2022 // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/1310997/instagram-most-liked-type-of-content-worldwide/>.
97. Shane Barker / 6 of the Most Effective Influencer Collaboration Ideas and Examples – 2022.
98. 16 Benefits of Advertising on Facebook For Your Business – URL: <https://raddinteractive.com/16-benefits-of-advertising-on-facebook-for-your-business/>.
99. Megan Marrs / 7 Ways to Use Facebook for Marketing – 2022.
100. Соціальна мережа Facebook – URL: <https://www.facebook.com/>.
101. Insights and facts across 170 industries and 150+ countries // statista – URL: <https://www.statista.com/>.
102. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps – 2022. – URL: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>.

103. Importance of having a good monitoring system – 2022. – URL: <https://pandorafms.com/blog/why-you-need-a-monitoring-system/>.

104. Estimated worldwide motor vehicle production from 2000 to 2021 // Statista – URL: <https://www.statista.com/statistics/262747/worldwide-automobile-production-since-2000/>.

105. Реєстрації автомобілів з електричним приводом за 12 місяців 2021 року – URL: <https://fra.org.ua/uk/st/statistika/infoghrafika/reiestratsiyi-avtomobiliv-z-elektrichnim-privodom-za-12-misiatsiv-2021-roku>.

106. Natalia Datskevych / Registration of electric cars continues to grow in Ukraine – 2022.

107. Julie Cappiello / How to Incorporate Polls into your Social Media Strategy – 2022. – URL: <https://mention.com/en/blog/social-media-polls/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд спеціальної зарубіжної літератури

1. Dr. Madhu Bala. A Critical Review of Digital Marketing / Dr. Madhu Bala, Mr. Deepak Verma. // International Journal of Management, IT & Engineering. – 2018.

This paper offers views on some current and future trends in marketing. The various articles, researches, reports, newspapers, magazines, various websites and the information on internet have been studied. The author mentioned that he experiences a radical change in India towards the digitalization. The consumer is looking and searching more on internet to find the best deal from the sellers around India as compared to traditional or conventional methods. In this study, author acknowledged that businesses can really benefit from Digital Marketing such as search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), content marketing, influencer marketing, content automation, e-commerce marketing, campaign marketing, and social media marketing, social media optimization, e-mail direct marketing, display advertising, e-books, optical disks and games and are becoming more and more common in our advancing technology. It is demonstrated that we all are connected through whatsapp and facebook and the increasing use of social media is creating new opportunities for digital marketers to attract the customers through digital platform. Awareness of consumer's motives is important because it provides a deeper understanding of what influences users to create content about a brand or store. Digital marketing is cost effective and having a great commercial impact on the business.

2. Eriksson M. International Services Marketing – A case study of Gammaknife surgery in Argentina / Michael Eriksson., 2013.

The author investigated the issue of international marketing of services using the example of Gammaknife surgery in Argentina. This study provided insights in the internationalization process of a Swedish healthcare service in Argentina.

Author claims that marketing services differs from marketing a physical good because of the special characteristics of services such as intangibility, heterogeneity, inseparability and perishability. Hyder and Fregidou-Malama (2009) argue that the first two present particular difficulties in internationalization and therefore form a starting point in their framework that is applied in this study.

Three research questions were addressed regarding the importance of the three variables mentioned above: Adaptation/standardization, trust and network. The case shows many examples on how adaptation and standardization took place.

This paper contributes with empirical findings on how issues related to intangibility and heterogeneity in marketing services internationally can be overcome by creating trust and network in a local market together with adaptation and standardization strategies. This study can be used as a successful example on how to integrate and expand across borders for service companies. Similar studies have been conducted of Gammaknife centers throughout the world.

3. K. Montgomery, S. Grier, J. Chester, L. Dorfman, Food Marketing in the Digital Age: A Conceptual Framework and Agenda for Research, Center for Digital Democracy, April 2011.

In the article, the authors investigated the issue of Food Marketing in the Digital Age: A Conceptual Framework and Agenda for Research. Six Unique Concepts that Define a Framework for Digital Marketing were analyzed, among them: Ubiquitous Connectivity, Engagement, User-generated Content, Personalization, Social Graph, Immersive Environments. Implications for young people's health was also explored. The authors claim that We can no longer speak of marketing messages as isolated, measurable units; rather, we need to consider the synergistic nature of marketing interactions across a variety of platforms. Digital marketing is advancing rapidly, and is poised to reach a crucial tipping point in the very near future, as expenditures for Internet and mobile advertising continue to rise.

New techniques for data collection, monitoring, profiling, and targeting are being rolled out almost daily, along with sophisticated cross-platform measurement tools that can assess and fine-tune the impact of digital campaigns with greater and greater

precision. To date, academic researchers concerned about the impact of food marketing on children and adolescents have been unable to stay abreast of these developments, or to fully understand the nature and scope of their impact on young people's behaviors. The authors emphasize that a coordinated and strategic effort is urgently needed to address the dramatic changes in the advertising and marketing landscape, and to develop public health interventions and regulatory safeguards for reversing the youth obesity epidemic.

4. Hyder, A.S and Fregidou-Malama, M (2006), – Services marketing in a cross-cultural environment: the case of Egypt – Journal of Services Marketing. 23/4 (2009).

The purpose of this study is to analyze how adaptation/standardization, trust and network development are achieved when marketing services in a culturally distant country through handling the problems of intangibility and heterogeneity. Design/methodology/approach Qualitative data are collected in the form of unstructured interviews and direct observation to conduct a single case study on Gamma Knife. Adaptation/standardization plays the central role in internationalization of services marketing. For service development and quality maintenance, values and ideas of the foreign company dominate the adaptation (i.e. standardization), while market-related adaptation is carried out in response to local culture and practices.

In international services marketing, in addition to meeting formal and official requirements, managers must concentrate on building trust and informal contacts. The research uses an empirical illustration to provide a model on internationalization of services marketing based on adaptation/standardization, trust and network, to overcome intangibility- and heterogeneity-related difficulties.

5. Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice / D.Chaffey, F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, K. Mayer. – United Kingdom: 5th Revised edition, 2012.

This study ascertained the level of awareness of customers to online shopping, and examined the relationship between online shopping and customers' satisfaction. It also investigated how certain factors influenced customers' satisfaction by prompting the usage of online shopping. Primary data was used for the study and a structured

questionnaire was administered to obtain the data. The population for the study consisted of individuals from different occupations within Lagos, Nigeria, who had ever purchased items online, while purposive and convenience sampling techniques were used in selecting the respondents. Data collected were analysed using frequency counts and regression analysis. Results revealed that over 50% of the respondents engaged in online shopping regularly. It was also discovered that different reasons were suggested for preferred specific online retailers such as convenience, availability of better product information, availability of a variety of product to choose from and better prices than others. It was further revealed that usage of online shopping represented by costs involved, level of awareness, time and convenience, quality of products and risks involved, had significant relationships on customer satisfaction. The study concluded that improved customer satisfaction can in turn impact on continued patronage of online shopping outlets.

6. Helsen Kristiaan. Digital marketing in the global marketplace: Latest developments / Helsen Kristiaan. // Hong Kong University of Science & Technology, Department of Marketing. – 2019.

This article is about Digital marketing in the global marketplace. The author considers barriers to global internet marketing. The article also discusses the issue of globally integrated and locally responsive internet marketing strategies and their comparison. The author claims that the internet offers international marketers a platter full of promises. It can be leveraged to save costs and time and generate revenues. Customers previously outside the marketer's reach now become accessible. For numerous businesses around the world, it has proven to be a cost-efficient distribution channel. In spite of all these goodies, marketers should not overlook the challenges that international internet marketing poses. Some of those barriers are structural and may be difficult to overcome. Other challenges are strategic. Author claims that companies who want to embrace the internet have to think about the implications of this medium for their global marketing strategy.

7. Service management. Strategy and leadership in Service Business / Ed. R. Norman. – N.Y. – 2000.

In the world of industry and management producing 'intangible products' poses unique challenges. This book provides a comprehensive framework on these unique management issues and looks into the special characteristics of services and conditions necessary for success in the management of service organizations

This classic book, as relevant as ever and updated, provides a set of ideas which has proved its power and validity beyond the fads of the moment, over an extended period of time. A book that is at the same time very holistic and conceptual, and yet both easy to grasp and to translate into practical action. It also evokes an alternative perspective on services, namely that of refocusing attention from the production and the product to the value creation process of customers. With these perspectives every company today needs to see itself as a service company.

The book stresses the need for a streamlined service management system and analyses and illustrates growth strategies and the nature of innovation -but above all it emphasizes the special role played by good leadership. In particular, this edition looks at the role of technology in services as well as - more generally -the role of services in society.

8. Dr. Mrs. Vaibhava Desai. Digital Marketing: A Review / Dr. Mrs. Vaibhava Desai. // International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD). – 2019.

In the article, the authors consider What is Digital Marketing. Attention is also paid to A shift of Marketing from Traditional to Digital. The main Digital Marketing Tactics are highlighted and Examples are given. Digital marketing is the marketing of products or services using digital technologies, mainly on the Internet, but also including mobile phones, display advertising, and any other digital medium. Digital marketing's development since the 1990s and 2000s has changed the way brands and businesses use technology for marketing. As digital platforms are increasingly incorporated into marketing plans and everyday life, and as people use digital devices instead of visiting physical shops, digital marketing campaigns are becoming more prevalent and efficient. This paper mainly focuses on conceptual understanding of digital marketing, how digital marketing helps today's business and some cases in the form of examples.

9. Blickle G. Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success / G. Blickle, A. Witzki, P. Schneider. // Journal of Vocational Behavior. – 2009.

In the article career success of early employees was analyzed from a power perspective and a developmental network perspective. In a predictive field study with 112 employees mentoring support and mentors' power were assessed in the first wave, employees' networking was assessed after two years, and career success (i.e. income and hierarchical position) and career satisfaction were assessed after three years. Networking was the most robust predictor of career success. Mentoring received predicted career satisfaction and its effects on objective career success were mediated by networking. Further, mentoring by a powerful mentor predicted objective career success beyond networking. Based on previous findings we argue that these findings underscore the critical relationship between early career employees' networking behaviors and mentoring received.

10. See A . K. Pradeep, The Buying Brain: Secrets for Selling to the Subconscious Mind (New York: Wiley, 2010).

The article tells about what If You Understand Brain Basics, You'll Sell More As much as 95% of our decisions are made by the subconscious mind. As a result, the world's largest and most sophisticated companies are applying the latest advances in neuroscience to create brands, products, package designs, marketing campaigns, store environments, and much more, that are designed to appeal directly and powerfully to our brains. The Buying Brain offers an in-depth exploration of how cutting-edge neuroscience is having an impact on how we make, buy, sell, and enjoy everything, and also probes deeper questions on how this new knowledge can enhance customers' lives. The Buying Brain gives you the key to Brain-friendly product concepts, design, prototypes, and formulation Highly effective packaging, pricing, advertising, and in-store marketing Building stronger brands that attract deeper consumer loyalty A highly readable guide to some of today's most amazing scientific findings, The Buying Brain is the guide to the ultimate business frontier - the human brain.

Annotation

The diploma examines the digital marketing of services in the international arena. The first chapter is devoted to the theoretical base, where the essences of the concepts of international services, digital marketing, and digital tools are revealed. Modern digital marketing tools are defined and characterized, including: search engine optimization (SEO); pay per click (PPC); search engine marketing (SEM); email marketing; content marketing; online PR; website, web analytics and social media marketing (SMM).

The second chapter analyzes the global experience of using digital marketing tools, in particular, using the example of two of the world's largest service companies – Visa and MasterCard. The place of Ukraine in the ranking of the world export of services is considered and the main problematic aspects due to which the state is unable to improve its position are substantiated. Ukraine's foreign trade in services was analyzed, the fastest growing type of services was determined. It was found that the most popular digital tools in Ukraine were social networks, contextual advertising and search engine optimization (SEO). Researched marketing activity of "ADRENALIN DRIVE" LLC and prepared SWOT analysis.

In the third section, recommendations are made and ways of improving the company's digital marketing strategy are proposed, among them: creating a blog with unique and interesting content, increasing the volume of backlinks on the site, carrying out technical optimization, using retargeting, a content calendar, introducing the rule of thirds of content for marketing in social media networks, conducting advertising activities on Facebook, Instagram and YouTube, using Google Ads, monitoring and voting systems.

The Role of Services in the World Economy

Services as Share of Total GDP (%)

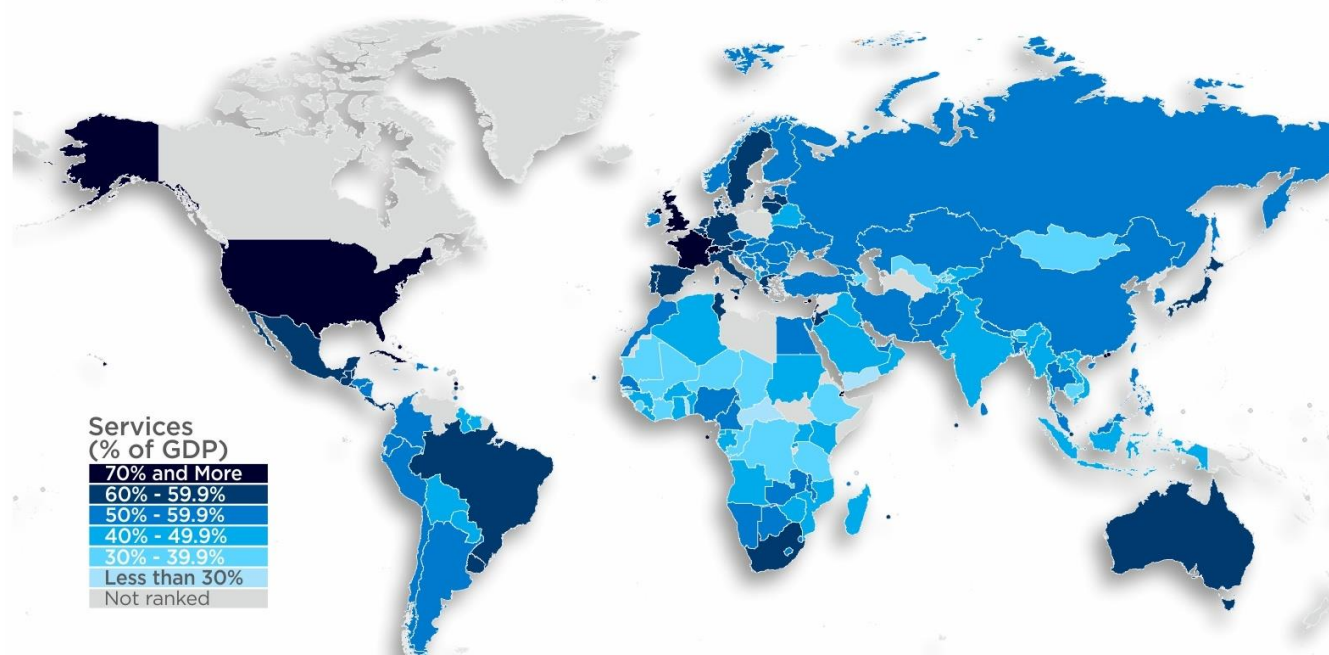


Рисунок В.1 – The role of services in the world economy (services as share of total GDP %) [46]

Додаток Г

Таблиця Г.1 - Список найкращих у світі компаній з надання бізнес-послуг за ринковою капіталізацією станом на 7 січня 2022 р. [54]

	Компанія	Світовий рейтинг	Ринкова вартість (млрд. дол. США)	Річний чистий дохід (млн. дол. США)
1	VISA	13	471 630	12 310
2	MASTERCARD	24	363 200	8 680
3	Alibaba Group Holding	26	351 900	9 016
4	Accenture	48	234 500	5 906
5	Paypal Holdings	55	220 420	4,169
6	Booking Holdings	155	99 972	1,165
7	Deloitte	171	-	-
8	PricewaterhouseCoopers	193	-	-
9	Fidelity National Information Services	239	71 635	417
10	Ernst & Young	245	-	-
11	Netease	263	66 904	2,648
12	Mercadolibre	342	54 766	83
13	MSCI	434	45 511	725
14	Global Payments	457	43 581	965
15	EBAY	484	41 517	252
16	Cintas Corporation	488	41 226	1,229
17	Equifax	640	32 629	744
18	Coprat	646	32 355	936
19	Fujifilm Holdings Corporation	698	30 145	1,541
20	Costar Group	733	28 388	292
21	Teleperformance SE	810	26 036	614
22	ETSY	892	23 474	493
23	Broadridge Financial Solutions	1036	19 993	539
24	Fleetcor Technologies	1051	19 734	839
25	Akamai Technologies	1142	17 961	651
26	Trip.com Group	1266	16 041	-86
27	Secom	1351	14 982	688
28	Bureau Veritas SA	1396	14 433	463
29	Zillow Group	1406	14 353	-527
30	Rentokil Initial	1462	13 741	344

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Структура зовнішньої торгівлі послугами за видами у 2021 році [64]

Найменування послуги згідно із КЗЕП	Експорт/ <i>Exports</i>			Імпорт/ <i>Imports</i>			Сальдо/ <i>Balance</i>
	тис.дол. США/ <i>thsd.</i> <i>USD</i>	У % до 2020/ <i>in %</i> <i>of</i> <i>2020</i>	у % до загально го обсягу/ <i>in % of</i> <i>the total</i> <i>volume</i>	тис.дол. США/ <i>thsd.</i> <i>USD</i>	У % до 2020/ <i>in %</i> <i>of</i> <i>2020</i>	у % до загаль ного обсягу / <i>in %</i> <i>of the</i> <i>total</i> <i>volume</i>	
Усього	1315645 7,5	114,2	100,0	7593386,1	132,9	100,0	5563071,4
у тому числі							
Послуги з переробки матеріальних ресурсів	1528014, 8	113,0	11,6	10182,0	337,1	0,1	1517832,8
Послуги для переробки товарів з метою реалізації у внутрішній економіці	6508,0	83,9	0,4	701,9	961,1	6,9	5806,1
Послуги для переробки товарів з метою реалізації за кордоном	1521506, 8	113,1	99,6	9480,1	321,6	93,1	1512026,7
Послуги з ремонту та технічного обслуговування, що не віднесені до інших категорій	298833,6	126,3	2,3	75014,2	122,1	1,0	223819,3
Транспортні послуги	5314659, 4	106,5	40,4	1733675,1	163,4	22,8	3580984,3
Послуги морського транспорту	624772,8	103,1	11,8	581884,5	187,8	33,6	42888,3
Послуги річкового транспорту	36122,6	140,2	0,7	к/с	к/с	к/с	к/с
Послуги повітряного транспорту	1728271, 3	215,4	32,5	539198,5	168,6	31,1	1189072,8
Послуги залізничного транспорту	442564,4	109,2	8,3	280657,2	142,2	16,2	161907,2
Послуги автомобільного транспорту	400795,8	117,9	7,5	228393,2	129,4	13,2	172402,6
Послуги трубопровідного транспорту	1675094, 5	68,6	31,5	к/с	к/с	к/с	к/с
Інші допоміжні та додаткові транспортні послуги	338123,5	105,6	6,4	45911,5	166,2	2,7	292212,1
Послуги поштової та кур'єрської служби	68914,3	149,0	1,3	56408,0	199,8	3,3	12506,3
Послуги, пов'язані з подорожами	337430,9	128,1	2,6	1578014,9	224,5	20,8	- 1240584,0
Послуги з будівництва	53608,6	71,1	0,4	52630,8	132,9	0,7	977,8
Будівництво за кордоном	44231,1	76,0	82,5	33261,3	124,0	63,2	10969,9
Будівництво у внутрішню економіку	9377,5	54,7	17,5	19369,5	151,6	36,8	-9992,1

Продовження таблиці Д.1

Послуги зі страхування	121249,0	208,2	0,9	129727,0	102,2	1,7	-8477,9
Послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю	91880,4	88,7	0,7	509827,9	108,1	6,7	-417947,5
Роялті та інші послуги, пов'язані з використанням інтелектуальної власності	60498,8	63,7	0,5	607379,5	112,4	8,0	-546880,7
Послуги франшизи та використання торгової марки	8927,3	115,5	14,8	229218,5	127,8	37,7	-220291,2
Послуги, пов'язані з ліцензійною діяльністю	39686,7	89,8	65,6	279777,2	102,5	46,1	-240090,5
Послуги, пов'язані з патентною діяльністю	3838,1	10,3	6,3	732,8	135,9	0,1	3105,2
Інші роялті	8046,8	139,8	13,3	97651,1	111,9	16,1	-89604,3
Послуги у сфері телекомунікацій, комп'ютерні та інформаційні послуги	3856569,3	126,4	29,3	661873,6	117,8	8,7	3194695,7
Телекомунікаційні послуги	101637,5	108,7	2,6	102716,8	119,5	15,5	-1079,3
Комп'ютерні послуги	3044705,8	129,8	79,0	385155,5	116,4	58,2	2659550,4
Інформаційні послуги	710225,9	115,9	18,4	174001,3	119,9	26,3	536224,6
Ділові послуги	1437293,0	114,4	10,9	1115883,4	112,3	14,7	321409,6
Послуги дослідження та розробки	152334,1	121,5	10,6	35651,2	122,6	3,2	116683,0
Професійні та консалтингові послуги	719551,6	117,0	50,1	633696,9	114,0	56,8	85854,7
Наукові та технічні послуги	314253,5	116,8	21,9	127090,1	107,7	11,4	187163,4
Послуги з обробки та усунення забруднення навколишнього середовища	632,8	118,4	0,0	164,3	0,6	0,0	468,5
Послуги сільського господарства та послуги видобутку	3791,8	50,2	0,3	5697,4	25,7	0,5	-1905,5
Послуги операційного лізингу	46560,2	102,2	3,2	223288,0	141,4	20,0	-176727,8
Послуги, пов'язані з торгівлею, та посередницькі послуги	49175,8	64,7	3,4	23885,0	97,2	2,1	25290,9
Інші ділові послуги	150993,1	128,6	10,5	66410,6	116,0	6,0	84582,5
Послуги приватним особам, культурні та рекреаційні послуги	47112,7	146,6	0,4	21114,2	168,4	0,3	25998,5
Аудіовізуальні та пов'язані з ними послуги	17690,0	128,6	37,6	15157,9	248,6	71,8	2532,2
Культурні та рекреаційні послуги	1732,2	101,8	3,7	2687,6	69,4	12,7	-955,4
Інші особисті послуги	27690,5	166,0	58,8	3268,7	127,4	15,5	24421,8
Державні та урядові послуги	9307,0	125,1	0,1	1098063,5	96,5	14,5	-1088756,5

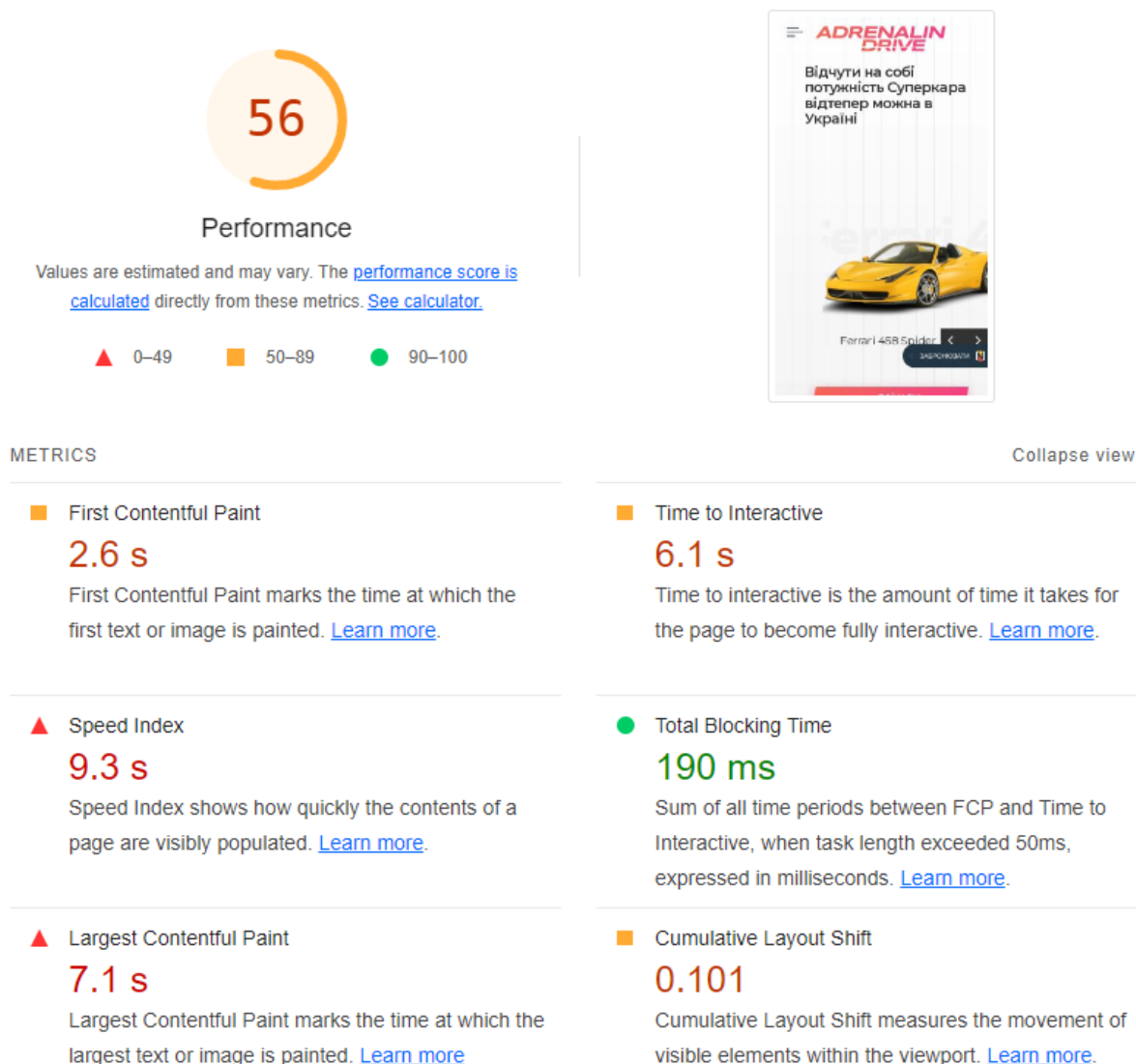


Рисунок Ж.1 – Результати аудиту технічного стану сайту «АДРЕНАЛІН ДРАЙВ» [90]

SOCIAL MEDIA MARKETING PLATFORMS				
	PEOPLE	CONTENT	STRATEGIES	CONS
	• 25-34 • Boomers	• Photos & links • Information • Live video	• Local mkting • Advertising • Relationships	• Weak organic reach
	• 18-25 • 26-35	• How-tos • Webinars • Explainers	• Organic • SEO • Advertising	• Video is resource-heavy
	• 18-24, 25-34 • Millennials	• Inspiration & adventure • Questions/polls	• Ecommerce • Organic • Influencer	• High ad costs
	• 25-34, 35-49 • Educated/wealthy	• News • Discussion • Humor	• Customer service • Ads for males	• Small ad audience
	• 46-55 • Professionals	• Long-form content • Core values	• B2B • Organic • International	• Ad reporting & custom audience
	• 10-19 • Female (60%)	• Entertainment • Humor • Challenges	• Influencer marketing • Series content	• Relationship building
	• 13-17, 25-34 • Teens	• Silly • Feel-good • Trends	• Video ads • Location-based mkting • App mkting	• Relationship building
				 WordStream By LOCALIQ

Рисунок К.1 – Характеристика популярних платформ соціальних мереж [93]

КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Дата звіту 12/6/2022
Дата редагування —



Звіт не був оцінений.

метадані

Заголовок

Маркетинг послуг у глобальному цифровому середовищі

Автор

Доценко Олена Юріївна

Науковий керівник

Циганкова Т.М.

Підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		5
Інтервали		0
Мікропробіли		13
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		22

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



16534

Кількість слів



123933

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокручуйте список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Копію тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/02/4.pdf	25	0.15 %
2	https://diplomguide.ru/ua/zavershenie-napisanie-vvedeniya.html	23	0.14 %
3	http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/02/4.pdf	17	0.10 %
4	http://pt.donnuet.edu.ua/ru/dokumenty/faily/38-materialy-viii-mizhnarodnoi-naukovo-praktychnoi-internet-konferentsii-ekonomika-i-upravlinnia-v-umovakh-hlobalizatsii.html	16	0.10 %
5	Shovkoplyas_bac_rob.docx 6/11/2020 Sumy State University (Кафедра інформаційних технологій)	16	0.10 %

6	MP С. Радько 2020.docx 12/23/2020 Sumy State University (Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування)	15	0.09 %
7	https://core.ac.uk/download/pdf/214926889.pdf	12	0.07 %
8	http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/02/4.pdf	10	0.06 %
9	http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/10.pdf	9	0.05 %
10	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/67.pdf	9	0.05 %

з бази даних RefBooks (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з домашньої бази даних (0.00 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-----------	--

з програми обміну базами даних (0.28 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	MP С. Радько 2020.docx 12/23/2020 Sumy State University (Кафедра економіки, підприємництва та бізнес-адміністрування)	31 (3) 0.19 %
2	Shovkoplyas_bac_rob.docx 6/11/2020 Sumy State University (Кафедра інформаційних технологій)	16 (1) 0.10 %

з Інтернету (0.90 %)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2012/02/4.pdf	52 (3) 0.31 %
2	https://diplomguide.ru/ua/zavershenie/napisanie-vvedeniya.html	23 (1) 0.14 %
3	http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/67.pdf	22 (3) 0.13 %
4	http://pt.donnueet.edu.ua/ru/dokumenty/faily/38-materialy-viii-mizhnarodnoi-naukovo-praktychnoi-internet-konferentsii-ekonomika-i-upravlinnia-v-umovakh-hlobalizatsii.html	16 (1) 0.10 %
5	http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2016/18-2016/18-2016.pdf	15 (2) 0.09 %
6	https://core.ac.uk/download/pdf/214926889.pdf	12 (1) 0.07 %
7	http://vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/12-2015/10.pdf	9 (1) 0.05 %

Список прийнятих фрагментів (немає прийнятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------

КОПІЯ ТЕЗ ДОПОВІДІ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

**89-ї щорічної
наукової студентської конференції
за міжнародною участю**

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ
ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ
УКРАЇНИ**

(20 травня — 4 червня 2022 р.)

Відповідальна за випуск О. В. Піскунова

*Рекомендовано до друку
Науково-експертною радою КНЕУ
Протокол № 6 від 29.08.2022 р.*

- I-11 Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України: зб. доп. 89-ї наукової студентської конференції, 20 травня — 4 червня 2022 р. [Електронний ресурс]. Київ, КНЕУ, 2022. 1108 с.
ISBN 978–966–926–413–8

Збірник доповідей студентів університету укладено за підсумками їхніх досліджень, представлених на 89-ій щорічній студентській науковій конференції КНЕУ за міжнародною участю «Інноваційні ідеї та проекти для економічного відродження України», яка відбулась з 20 травня по 04 червня 2022 року. Доповіді студентів присвячено перспективам розвитку інноваційних процесів в Україні, новітнім підходам у менеджменті і маркетингу, економіці праці і соціальному забезпеченню в умовах посилення регіональних та глобальних конфліктів, міжнародним механізмам післявоєнної відбудови та відродження економіки і бізнесу. Розглянуто питання щодо застосування кількісних методів та інформаційних технологій в економічних дослідженнях. У непрості часи для вітчизняних університетів і студентів дуже важливою є спільна інтеграція навколо питань відродження нашої Батьківщини у післявоєнний період.

УДК 330:004](06)

*Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ забороняється*

<i>Доценко О., Осадчук В.</i> Механізм впливу міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження України	478
<i>Захурський М.</i> Перспективи розвитку криптовалют на віртуальному ринку фінансових послуг України	481
<i>Клещенко К.</i> Використання потенціалу міжнародних маркетплейсів у економічному відродженні України	482
<i>Коровицька І., Шкура А.</i> Особливості зовнішньої торгівлі України у період воєнного стану	484
<i>Кохан О.</i> Трансформація національної моделі економічної дипломатії для економічного відродження України	487
<i>Кульчицька М.</i> Підходи до формування бренду України як фактору економічного відродження у повоєнний період	489
<i>Леута І., Миронов І.</i> Роль робототехніки у відновленні економіки України	492
<i>Лотоцька К., Фірман Т.</i> Особливості комунікаційних технологій міжнародних компаній на вітчизняному FMCG-ринку	494
<i>Марцинюк А.</i> Транспортно-експедиційні послуги у забезпеченні потреб військового часу та подальшого економічного відродження України	496
<i>Нагорна О.</i> Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни	498
<i>Ніколайчук К., Нестеренко К.</i> Маркетингові підходи до залучення прямих іноземних інвестицій у післявоєнний період розвитку української економіки	500
<i>Новік І.</i> Активізація міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою цифрових технологій	503
<i>Осика А.</i> Особливості взаємодії ТНК зі стейкхолдерами в умовах воєнного стану	506
<i>Пакунова К.</i> Транснаціональні корпорації у відновленні та розвитку економіки України	509
<i>Понемасов Д.</i> Трансформація стратегій діяльності національних автовиробників в контексті економічного відродження України	511
<i>Пригаровський Г., Шарова А.</i> Напрями трансформації бренду України у повоєнний період	513
<i>Розумій Т.</i> Стан та перспективи нарощування аграрного потенціалу України у повоєнний період	516
<i>Сахно Ольга</i> Потенціал SMM-маркетингу для економічного відродження України	519
<i>Грибрат К.</i> Пріоритети розвитку агропродовольчого сектору України у повоєнний період	521
<i>Шкребітєнко Я.</i> Цифрова дипломатія для економічного відродження України	523
<i>Штілгоїз О.</i> The impact of international negotiations on solving post-war problems in oil and gas sector of Ukraine	526
ПЛАТФОРМА 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ	529
<i>Автономов Олексій Денисович</i> Перспективи відродження науково-технологічного потенціалу України за підтримки європейських партнерів	529
<i>Алексєєв Вікторія Олександрівна</i> Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський економічний простір	531
<i>Аршакян Роберт Тігранович</i> Інвестиційні програми Європейського Союзу в Україні в контексті реалізації національних економічних інтересів країни	533
<i>Бродецька Єлизавета Олексіївна</i> Лібералізація доступу українських товарів до ринку Євросоюзу: економічне значення для України	536
<i>Васкевич Марія Романівна</i> Нові види туризму на міжнародному туристичному ринку	538
<i>Войтина Марина Сергіївна</i> Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції	540
<i>Концеба Анна Сергіївна</i> Вплив торговельної політики ЄС на відродження економіки України	543
<i>Корчак Максим Ігорович</i> Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку	545
<i>Марченко Світлана Анатоліївна</i> Перспективи реалізації інвестиційних проектів європейських фінансових організацій в Україні	546
<i>Можна Валерія Олегівна</i> Застосування досвіду ЄС у вирішенні проблем використання ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні	548
<i>Пархомчук Катерина Русланівна</i> Використання інструментів політики сусідства ЄС для відродження економіки України	551
<i>Фетісов В'ячеслав Андрійович</i> Україна в системі аутсорсингових бізнес-стратегій європейських підприємств	553
<i>Чайковський Олексій Володимирович</i> Перспективи розбудови безвуглецевої економіки в ЄС та участь України в майбутньому зеленої енергетики	555
<i>Чухась Богдан Володимирович</i> Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації	558
<i>Шлапаченко Костянтин Володимирович</i> Сучасний стан торговельного співробітництва України з ЄС	560

Доценко О. Ю., Осадчук В. Є.
«Міжнародна торгівля і маркетинг», 5 курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — професор, доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Яценко О. М.

МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ НА ЕКОНОМІЧНЕ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ

Економічний добробут та міжнародна торгівля взаємозалежні, динамізація останнього продукує вищі темпи зростання макроекономічних показників, що впливає на збільшення доходів на душу населення. Відбувається інтенсивний розвиток національної економіки, що у свою чергу зумовлює зростання та диверсифікацію експортного потенціалу країни. Міжнародна торгівля послугами дедалі набуває важливішого значення. Так, ринок послуг становить понад дві третини світової економіки, тож послуги розповсюджуються як всередині країни походження, так і за її кордонами, що сприяє технологічному прогресу та збільшенню мобільності населення. Останніми роками країни, що розвиваються, розглядають торгівлю послугами як засіб для подолання внутрішнього дефіциту поставок і для диверсифікації та збільшення експорту. Будь-яка країна може скористатися торговим потенціалом послуг, але не кожна може стати центром послуг у різних секторах [1]. Це питання актуалізується у воєнний та поствоєнний періоди.

Нині перебої в логістиці та виробництві, спричинені війною Росії проти України, можуть викликати продовольчу кризу у світі через компліментарність та взаємозалежність національних економік країн одна від одної та особливо від українського експорту. Дана ситуація може ускладнити або викривити існуючі моделі механізмів впливу міжнародної торгівлі на економічне зростання регіонів світу та окремих країн. Однак, згідно з думками дослідників та експертів, дані механізми за допомогою ідентифікованих каналів, а саме залучення прямих іноземних інвестицій, стимулювання інноваційної та бізнес діяльності внаслідок доступу до інших ринків, макроекономічної стабілізації після активного залучення в процес інтеграції, є важливим чинником забезпечення стійкості країни під час кризи та стимулювання швидкого її розвитку у кризовий період.

В сучасній глобальній економіці швидкоплинні тенденції інформатизації і цифрової технологізації системно впливають на бізнес-процеси у форматі четвертої промислової революції та формують нові запити споживачів [2]. В цих умовах зростає роль і запит на ІТ послуги. Чутливість експорту товарів вказує на важливість послуг у торгівлі та ролі ІТ-послуг як провідної інноваційної галузі України, застосування їх як сильною стороною та можливості підтримки торгівельного балансу країни під час війни та у поствоєнний період. Для сучасної структури ВВП за галузями характерна швидко зростаюча частка сфери послуг. У першу чергу це пояснюється наявністю сильного людського потенціалу та відсутністю потреби значного стартового капіталу. За статистикою останніх років, можна зробити висновок про швидке відновлення даного сектору. Так, за результатами 2020 та 2021 рр. сальдо зовнішньої торгівлі товарами було від'ємним та становило 5144,3 млн дол., 4727,5 млн дол. відповідно, тоді як торгівля послугами мала позитивне сальдо зі значеннями 5563,1 млн дол. у 2021 р. та 5808,7 млн дол. у 2020 р. Експорт послуг з України у 2021 р. становив 13156,5 млн дол., що на 14,2% більше, ніж за 2020 р.. Імпорт послуг в країну за вказаний період був на 32,9 % більше проти 2020 року. Зовнішньоторговельні операції у 2021 р. проводились із партнерами із 220 країн світу [1].

У географічній структурі експорту у 2021 р. Російська Федерація була на першому місці, експорт якої становив 1,94 млрд дол. на другому місці із значенням 1,90 млрд дол. були США та на третьому — Швейцарія із обсягом експорту 1,16 млрд дол. Порівнюючи частки даних країн із результатами попереднього року, можна спостерігати зменшення частки Росії на 26,6%, збільшення часток США та Швейцарії на 34% та 49,1% відповідно. З чого можемо стверджувати про тенденцію зменшення та швидкого змінення лідируючої позиції першої країни в списку ще до воєнного періоду. На першому місці серед статей імпорту у 2021 р. були транспортні послуги (1,73 млрд дол., що на 63,4% більше, ніж у 2020 р.), на другому — туристичні (1,58 млрд дол., на 124,5% більше), та на третьому — ділові послуги (1,12 млрд дол., на 12,3 % більше). Основними позиціями українського експорту у 2021 р. були: транспортні послуги (5,31 млрд дол., що на 6,5% більше, ніж у попередньому р.), послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг (3,86 млрд дол., на 26,4% більше) та топ-3 закривають послуги з переробки матеріальних ресурсів (на 1,53 млрд дол., на 13% більше). Як можемо бачити ІТ-послуги мають найшвидші темпи відновлення [3].

Надходження від експорту ІТ-галузі склали понад 5 млрд. дол., при цьому частка від усього експорту послуг становила 32,2%, що зробило ІТ сектор найбільшою категорією у 2020 р.. З 2016 по 2020 рр. Україна в цілому отримала 16 млрд. дол. від експорту даних послуг. У 2021 р. експорт ІТ-продукту становив вже 6,8 млрд. дол., і частка в загальному експорті послуг досягла 37%. Щорічне зростання галузі та надходжень від неї дозволяє Україні зміцнювати позиції та збільшувати вплив на технологічному глобальному ринку. Найбільшим споживачем українських ІТ-послуг є США (40% експорту), Великобританія (10%), Мальта (8%), Ізраїль (6%) та Кіпр (4%) [4].

Причиною перманентного розвитку українського ринку ІТ послуг є рівень доходів зайнятих в галузі та стрімко зростаюча кількість випускників даної спеціальності й великий ринок праці. Станом на 2021 р. їх кількість в Україні досягла 250 тисяч осіб. Прогнозується, що з кожним наступним роком цей показник зростатиме. Попит на українських фахівців спричинений високим рівнем освіченості українців, володінням англійською мовою та наявністю досвіду роботи. За останні рр. кількість пропозицій на українському ІТ ринку зросли на 30%, спеціалістів — на 18% [5]. Україна має чимало досягнень в даній галузі, найголовніші з яких:

- поява актуальних проектів з розробки програмного забезпечення та віртуальної реальності (Mevics);
- запровадження мобільного додатку Uber Technologies, що сприяло покращенню сфери послуг перевезень та якості обслуговування;
- реалізація проектів оренди велосипедів та самокатів Bolt, Nextbike, на які зараз зростає попит через зростання цін на ринку палива;
- активізація все більшої кількості регіонів України в ІТ секторі;
- держава в смартфоні: мобільний додаток Дія спростила багато процедур та був представлений на виставці Експо-2020;
- відкриття креативних просторів та коворкінгів таких як Kyiv Smart City Hub, VDNH Tech та ін. які підвищують обізнаність про ІТ-сферу та допомагають розібратися у її специфіці;
- підтримання розвитку та створення нових ІТ-парків, наприклад Innovation District IT Park, UNIT.City;
- створено 22 ІТ-кластери, які займаються розвитком ІТ та об'єднують провідні компанії та їх партнерів;

Не дивлячись на позитивні тенденції українського ринку ІТ-послуг, існує ще багато перспективних напрямів розвитку, запровадивши які, Україна ще більше закріпить свої позиції на глобальному ринку та підсилить розвиток економіки країни. Механізмом впливу української ІТ-сфери як складової міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження країни стане нарощування та розвиток таких напрямків: ІТ-аутсорсинг та ІТ-аутстафінг; VR та AR реальність; стартап-інкубатори; «Інтернет речей»; B2B розробка; криптографія; використання ІТ в медицині та адміністративних послугах. Інструментами підтримки та розвитку ІТ в Україні можуть бути: удосконалення правової бази з метою забезпечення захисту інтелектуальної власності ІТ-продукції; скорочення податків для молодих спеціалістів, які працюють на внутрішньому ринку задля підвищення стимулу входження в ІТ-сферу; надання інформації про особливості роботи ІТ-індустрії та діючого законодавства; підтримка розвитку інноваційного бізнесу шляхом запровадження «хмарних технологій»; збільшення присутності ІТ-технологій в різних сферах життя; поширення програмного забезпечення з метою підтримки та розвитку малого ІТ-підприємництва; часткове або повне фінансування державою або фондами інноваційних продуктів ІТ; створення платформи для обміну інформацією та досвідом ІТ-спеціалістів.

Отже, нами було з'ясувано, що відновлення та подальший розвиток можливий завдяки механізмам міжнародної торгівлі, а саме торгівлі послугами, яка у часи кризи та пост-військовий період гіпотетично може стати локомотивом економічного відродження України, адже вона має значний потенціал та стабільні тенденції зростання на світовому й українському ринках. Новітні тенденції Індустрії 4.0 впливають на цифрову технологізацію бізнес-процесів і динамічне зростання частки ІТ послуг на глобальному ринку інформаційних технологій. Конкурентна позиція України на глобальному ринку ІТ послуг обумовлена факторами, до яких відносяться рівень освіти та кваліфікації фахівців, вартість послуг, інноваційний розвиток, видовий склад, не менш значимим є створення сучасних передумов більш конкурентоспроможного та інноваційного ринку й державна підтримка ІТ-сектору.

Література

1. Мельничук О. Міжнародна торгівля послугами. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 115-128.
2. Tsyhankova Tetiana, Yatsenko Olha, Mozgovyy Oleg, Didukh Tetiana, Patsola Lidiia (2021). Mobilization of innovative and resource factors of national outsourcing IT companies development. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021, (1): 191 — 197. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-1/191>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
4. Ukraine IT Report [Електронний ресурс] // IT Ukraine Association. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://reports.itukraine.org.ua/>.
5. Біда М. Б. Механізми впливу міжнародної торгівлі на економічне зростання держав : дис. канд. ек. наук : 08.00.02 — світ / Біда Маріанна Богданівна — Львів, 2015. — 205 с.