

О.М. КИТЧЕНКО, К.А. ЛЯЛКО, А.В. КИТЧЕНКО**РОЗРОБКА КОМПЛЕКСНОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КОМПАНІЇ НА РИНКУ СЕРВІСНИХ ПОСЛУГ**

Стаття присвячена розробці комплексної стратегії просування компанії на ринку сервісних послуг із застосуванням теоретичних підходів та методологічних засад, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності і сталого розвитку бізнесу. У центрі уваги дослідження – аналіз ринкового середовища, визначення потреб цільової аудиторії та оцінка сильних і слабких сторін компанії за допомогою методів SWOT-аналізу, конкурентного аналізу і сегментації ринку. У статті розглядаються теоретичні основи інтегрованих маркетингових комунікацій, що об'єднують традиційні (телебачення, друковані ЗМІ, PR) та цифрові (SEO, контент-маркетинг, SMM, PPC, email-маркетинг) канали просування, що дозволяє створити єдиний інформаційний простір та забезпечити послідовність комунікацій з клієнтами. Особливу увагу приділено ролі цифрової трансформації, яка через впровадження CRM-систем і аналітичних платформ дозволяє оперативно відстежувати ефективність маркетингових заходів та коригувати стратегію відповідно до змін ринкових умов. Теоретичний аналіз демонструє, що системний підхід до розробки стратегії просування сприяє гнучкості, що є необхідною в умовах динамічного ринку сервісних послуг, та дозволяє впроваджувати інноваційні технології, зокрема рішення на базі штучного інтелекту для персоналізації маркетингових повідомлень. Стаття пропонує методи стратегічного планування, серед яких визначення унікальної торговельної пропозиції (УТП), моделювання клієнтського шляху та встановлення ключових показників ефективності (KPI) для контролю результативності рекламних кампаній. На підставі запропонованих методів автори формують теоретичну базу, яка може слугувати орієнтиром для подальших досліджень у сфері маркетингових стратегій просування сервісних компаній. Подальші напрямки досліджень мають включати глибший аналіз впливу цифрових технологій на лояльність клієнтів, оптимізацію бюджетних процесів і адаптацію стратегічних рішень до глобальних економічних викликів. Стаття не містить практичних кейсів, проте надає систематизований огляд методів і підходів, що дозволяють розробляти ефективні маркетингові стратегії у сервісному секторі, що є важливим інструментом для підтримки стабільного зростання компаній у мінливих умовах ринку.

Ключові слова: маркетинг; стратегія; просування; цифрові технології; ринок сервісних послуг; комунікації; реклама; інтернет-маркетинг; бренд

O. KITCHENKO, K. LIALKO, A. KITCHENKO**DEVELOPMENT OF A COMPREHENSIVE PROMOTION STRATEGY FOR A COMPANY IN THE SERVICE MARKET**

The article is dedicated to the development of a comprehensive promotion strategy for companies operating in the service sector, based on theoretical approaches and methodological principles aimed at ensuring competitiveness and sustainable business growth. The study focuses on analyzing the market environment, identifying the needs of the target audience, and evaluating the company's strengths and weaknesses through SWOT analysis, competitive analysis, and market segmentation. The article examines the theoretical foundations of integrated marketing communications that combine traditional channels (television, print media, PR) with digital channels (SEO, content marketing, SMM, PPC, email marketing), thereby creating a unified information space and ensuring consistency in communication with customers. Particular emphasis is placed on the role of digital transformation; by implementing CRM systems and analytical platforms, companies can effectively monitor the efficiency of marketing activities and adjust their strategies in response to market changes.

The theoretical analysis demonstrates that a systematic approach to developing a promotion strategy facilitates the flexibility required in the dynamic service market and enables the adoption of innovative technologies, including AI-based solutions for the personalization of marketing messages. The article proposes methods for strategic planning, such as defining a unique selling proposition (USP), mapping the customer journey, and establishing key performance indicators (KPIs) to control the effectiveness of advertising campaigns. Based on these methods, the authors formulate a theoretical framework that can serve as a guideline for further research in the field of marketing promotion strategies for service companies. Future research should focus on examining the impact of digital technologies on long-term customer loyalty, optimizing budgeting processes, and adapting strategic decisions to global economic challenges. Although the article does not include practical case studies, it provides a systematic overview of the methods and approaches that enable the development of effective marketing strategies in the service sector, serving as an essential tool for supporting the steady growth of companies in an ever-changing market environment.

Keywords: marketing; strategy; promotion; digital technologies; service market; communications; advertising; internet marketing; brand

Вступ. У сучасному конкурентному середовищі надійна маркетингова стратегія – це не просто перевага, а необхідність. Багато компаній, намагаючись випередити конкурентів, недооцінюють силу комплексного підходу до маркетингу. Йдеться не лише про залучення клієнтів, а й про створення чітко продуманого плану, який відповідає бізнес-цілям і ефективно використовує всі доступні канали.

Занадто часто компанії підходять до своїх маркетингових зусиль із загальним планом, а не з чіткою стратегією. План може складатися з деяких загальних цілей та ідей про те, як їх досягти. З іншого боку, стратегія базується на даних, є цільовою та включає способи відстеження та вимірювання результатів, для того щоб менеджмент компанії міг приймати обґрунтовані бізнес-рішення. Маючи чітку та вичерпну стратегію, можна почати будувати цілі на декілька років наперед.

У сучасних умовах динамічного розвитку ринку сервісних послуг компанії стикаються з високою конкуренцією, змінними споживчими уподобаннями та необхідністю адаптації до цифрових технологій. Традиційні методи просування часто втрачають ефективність, що зумовлює потребу у комплексних маркетингових стратегіях, які поєднують аналітику, інноваційні технології та персоналізований підхід до клієнтів.

Важливість розробки комплексної стратегії просування полягає у здатності компанії не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, підвищуючи рівень їхньої лояльності. Крім того, ефективна стратегія дозволяє підвищити впізнаваність бренду, оптимізувати витрати на маркетинг та забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Отже, дослідження комплексного підходу до

просування компанії на ринку сервісних послуг є актуальним, оскільки воно спрямоване на виявлення дієвих методів підвищення конкурентоспроможності та досягнення довгострокового успіху.

Аналіз стану питання. Аналіз сучасного стану дослідження комплексної стратегії просування компаній на ринку сервісних послуг свідчить про значну еволюцію теоретичних підходів протягом останніх десятиліть, що знаходить своє відображення в роботах провідних міжнародних авторів, таких як Ф. Котлер [1] та К. Келлер [2], які розглядають інтегровані маркетингові комунікації як основу для побудови єдиного образу бренду. Сучасні теоретичні моделі враховують застосування штучного інтелекту та машинного навчання для прогнозування споживацьких трендів, що сприяє формуванню гнучких і адаптивних стратегій, здатних ефективно поєднувати традиційні і цифрові канали просування. Проте, незважаючи на багатство теоретичних концепцій, практична реалізація цих стратегій у сфері сервісних послуг залишається недостатньо дослідженою.

Мета роботи. Мета роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні підходів до розробки комплексної стратегії просування компанії на ринку сервісних послуг, з акцентом на інтеграцію традиційних і цифрових каналів маркетингу.

Аналіз основних досягнень і літератури. Питання пов'язані з розробкою комплексної стратегії просування компаній на ринку сервісних послуг розглядаються багатьма науковцями і відзначають перехід від традиційних моделей маркетингу до інтегрованих підходів, які поєднують як класичні канали комунікації (телебачення, друковані ЗМІ, PR), так і цифрові інструменти (SEO, контент-маркетинг, SMM, PPC, email-маркетинг). Такі зарубіжні автори, як Ф. Котлер, К. Келлер, Д. Чаффей [3], Д. Раян [4] та вітчизняні: Ковальчук С. В. [5], Савицька Н.С. [6], Балик У.О., Кримська А.О. [7], Мандич О., Бабко Н. [8], Закрижевська І та ін. [9]. сформулювали базові концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, що дозволяють створювати єдиний, послідовний образ бренду. Сучасні дослідження підкреслюють важливість використання CRM-систем, аналітичних платформ і технологій штучного інтелекту, які сприяють персоналізації маркетингових повідомлень та оперативному моніторингу ефективності кампаній через встановлення ключових показників (KPI). Також значну увагу приділяють методам сегментації ринку, SWOT-аналізу та моделюванню клієнтського шляху, що дозволяє теоретично окреслити оптимальні точки взаємодії з аудиторією, а отже, сприяє підвищенню лояльності та збільшенню конверсій. Використання сучасних аналітичних інструментів і технологій дозволяє здійснювати постійний моніторинг та коригування стратегії, що робить її більш адаптивною до зовнішніх змін.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасний ринок сервісних послуг характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих переваг і зростаючими вимогами до якості обслуговування. В умовах глобалізації та цифрової

трансформації традиційні методи просування часто виявляються недостатньо ефективними. Тому необхідно розробляти комплексну стратегію, що поєднує інноваційні маркетингові інструменти та традиційні підходи.

Сфера сервісних послуг, що охоплює різні напрями – від IT і консалтингу до готельно-ресторанного бізнесу та клієнтського обслуговування, вимагає особливого підходу до маркетингового просування. Основними чинниками конкурентоспроможності тут виступають якість послуг і рівень задоволеності клієнтів.

Сучасні споживачі стають дедалі більш обізнаними й вимогливими – для них важлива не лише висока якість сервісу, а й унікальний досвід взаємодії з компанією. Це змушує бізнес не тільки вдосконалювати процеси обслуговування, а й будувати комплексну маркетингову стратегію, яка охоплює всі етапи клієнтського шляху – від першого знайомства з брендом до формування лояльності та довготривалих відносин.

Інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у сучасних стратегіях просування підприємств, оскільки дозволяє охопити широку аудиторію, забезпечити взаємодію з клієнтами в режимі реального часу та ефективно аналізувати результати маркетингових заходів.

Актуальний стан інтернет-просування можна оцінити, спираючись на численні дослідження, які свідчать про стрімке зростання інвестицій у цифрові канали та маркетингові інструменти. Зокрема, за даними провідних аналітичних центрів, понад 70% компаній активно впроваджують інтернет-маркетингові стратегії, використовуючи такі методи, як пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг, просування в соціальних мережах і email-маркетинг, щоб підвищити ефективність своїх рекламних кампаній [10]. Варто відзначити тенденцію до зростання персоналізації маркетингових комунікацій завдяки застосуванню штучного інтелекту та машинного навчання, що сприяє збільшенню залученості споживачів і зміцненню їхньої лояльності до брендів.

Інтернет-маркетинг є складним комплексом стратегічних заходів, спрямованих на розширення ринкової присутності, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення лояльності клієнтів у цифровому просторі. Цей напрямок використовує широкий спектр інструментів та підходів для досягнення цілей компанії. Просування товарів і послуг в Інтернеті є важливою складовою сучасного маркетингу і включає в себе такі ключові аспекти, як цільова реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та персональний продаж. Ці стратегії спрямовані на максимізацію обсягів продажів, підвищення впізнаваності бренду серед аудиторії та покращення комунікаційних процесів з клієнтами [11]. У контексті сучасного бізнесу інтернет-маркетинг є перспективним інструментом для досягнення конкурентних переваг.

Комплексна стратегія просування – це інтегрований підхід до планування, реалізації та

контролю маркетингових заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Такий підхід передбачає координацію дій за участю як традиційних засобів комунікації (зовнішня реклама, PR, прямий маркетинг), так і цифрових каналів (SEO, контент-маркетинг, SMM, email-маркетинг), що дозволяє досягти синергії, де сукупний ефект перевищує суму окремих елементів.

За словами Філіпа Котлера [1], маркетинговий менеджмент потребує системного підходу, коли всі елементи маркетингової стратегії узгоджено працюють для досягнення загальної мети компанії. Комплексна стратегія просування дозволяє підприємству створити єдине інформаційне поле, що посилює позиціонування бренду на ринку, підвищує лояльність споживачів та оптимізує витрати на маркетинг.

Інтеграція різних каналів просування дозволяє забезпечити єдність повідомлень, що надходять до цільової аудиторії, що сприяє формуванню стабільного іміджу бренду та підвищенню довіри споживачів [2].

Комплексний підхід дає можливість ефективно розподілити бюджет, використовуючи найбільш ефективні канали для кожної категорії аудиторії, що дозволяє досягати максимального результату при оптимальних витратах [1,2].

За теоретичними моделями інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК), комплексна стратегія просування розглядається як спосіб забезпечення єдиного голосу бренду, який враховує особливості цільової аудиторії, ринкові умови та конкурентне середовище. Такий підхід дозволяє уникнути фрагментованості зусиль і спрямувати ресурси на досягнення максимального ефекту завдяки синергії різних маркетингових інструментів.

Маркетинг сервісних послуг відрізняється від маркетингу товарів своєю специфікою: нематеріальність продукту, високий рівень інтенсивності взаємодії з клієнтом, важливість довіри та репутації. Сервіс-орієнтований підхід підкреслює необхідність розробки унікальної торговельної пропозиції (УТП), яка акцентує увагу на якості обслуговування та емоційному досвіді клієнта. До цього також відноситься розробка та впровадження програм лояльності, покращення клієнтського сервісу та постійне вдосконалення взаємодії з клієнтами протягом усього циклу обслуговування.

Сучасні тенденції у просуванні сервісних компаній характеризуються комплексним підходом, який поєднує цифрову трансформацію, персоналізацію комунікації та інтеграцію традиційних і новітніх маркетингових інструментів. Нижче наведено основні напрямки, які домінують у сучасному просуванні сервісних компаній:

1. Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК). Сучасний ринок сервісних послуг вимагає єдиної стратегії, де всі канали комунікації (як традиційні, так і цифрові) працюють у синергії. Це дозволяє не тільки забезпечити послідовність повідомлень, але й створити єдиний образ бренду, що сприяє

підвищенню довіри клієнтів та зростанню лояльності. Такі підходи включають узгоджену роботу реклами, PR, SMM, email-маркетингу та інших інструментів, що дозволяють охопити аудиторію на різних етапах взаємодії [12].

2. Персоналізація та клієнтоорієнтованість. Сервісні компанії сьогодні все більше орієнтуються на потреби та очікування своїх клієнтів. Використання сучасних цифрових технологій – від аналітики великих даних до інструментів штучного інтелекту – дозволяє сегментувати аудиторію та адаптувати маркетингові повідомлення відповідно до індивідуальних характеристик кожного споживача. Персоналізація сприяє не лише залученню нових клієнтів, але й утриманню існуючих через створення унікального досвіду взаємодії [13].

3. Сервіс-орієнтований підхід. Особливості сервісного продукту (нематеріальність, високий рівень взаємодії та важливість репутації) вимагають розробки унікальної торговельної пропозиції, що базується на якості обслуговування та емоційному досвіді клієнта. У цьому контексті компанії впроваджують програми лояльності, системи зворотного зв'язку та постійне вдосконалення клієнтського сервісу. Такий підхід дозволяє створити стійкий зв'язок між брендом і клієнтом, що є ключовим для зростання конкурентоспроможності [14].

4. Цифрова трансформація та автоматизація. Зростання ролі цифрових технологій значно впливає на просування сервісних компаній. Цифрова трансформація включає оптимізацію сайтів для мобільних пристроїв, використання онлайн-інструментів для автоматизації маркетингових процесів та аналітику ефективності кампаній. Автоматизація дозволяє не тільки скоротити витрати, але й оперативніше реагувати на зміни ринку та адаптувати стратегію просування, що особливо важливо в умовах високої конкуренції [15].

5. Використання штучного інтелекту (ШІ). ШІ активно інтегрується у маркетингові процеси сервісних компаній для підвищення ефективності. Застосування AI дозволяє проводити глибокий аналіз клієнтських даних, прогнозувати поведінку споживачів та створювати персоналізовані маркетингові кампанії. Завдяки інструментам на базі ШІ компанії можуть автоматизувати рутинні процеси, оптимізувати бюджет і навіть генерувати креативний контент, що дає змогу отримувати конкурентну перевагу [16].

6. Мультиканальний та омніканальний маркетинг. У сучасних умовах клієнти взаємодіють із брендами через різні канали – від соціальних мереж до мобільних додатків і офлайн-точок контакту. Створення омніканальної стратегії дозволяє забезпечити безперервний і послідовний досвід взаємодії з клієнтом. Це особливо актуально для сервісних компаній, де взаємодія може відбуватися на багатьох етапах клієнтського шляху, що сприяє ефективнішому залученню та утриманню клієнтів.

7. Фокус на досвід клієнтів (Customer Experience). Сучасний маркетинг все більше орієнтується на

забезпечення бездоганного клієнтського досвіду. Це означає, що кожен контакт клієнта з компанією – від першої взаємодії до постпродажного обслуговування – має бути максимально зручним, приємним та персоналізованим. Створення такої екосистеми споживчого досвіду є ключовою умовою успіху сучасних сервісних компаній.

Сучасні тенденції у просуванні сервісних компаній свідчать про необхідність комплексного підходу, де інтегровані маркетингові комунікації, персоналізація, цифрова трансформація, застосування ШІ та мультиканальна стратегія тісно переплітаються задля створення високоякісного клієнтського досвіду. Компанії, які успішно впроваджують ці підходи, здатні не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, що є критично важливим для зростання конкурентоспроможності на сучасному ринку сервісних послуг.

Методи розробки комплексної стратегії просування компанії охоплюють низку системних підходів та інструментів, що дозволяють сформувати ефективну, інтегровану модель комунікації з ринком.

Основні методи можна поділити на наступні групи табл.

Методи розробки комплексної стратегії просування включають поєднання глибокого ринкового аналізу, стратегічного планування, вибору оптимальних комунікаційних каналів, визначення показників ефективності та впровадження інноваційних технологій.

Такий системний підхід дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, постійно оптимізуючи маркетингові процеси відповідно до змін ринкових умов і потреб аудиторії.

Інтернет-маркетинг виступає ключовим елементом стратегії просування сервісних компаній завдяки своїй здатності забезпечити широке охоплення аудиторії, оперативну взаємодію з клієнтами та точне вимірювання ефективності маркетингових заходів.

Сучасна стратегія інтернет-маркетингу ґрунтується на використанні ряду інструментів, серед яких виділяються SEO, що дозволяє підвищувати видимість сайту в органічних результатах пошуку через оптимізацію контенту та технічне налаштування ресурсів, контент-маркетинг, спрямований

Таблиця - Методи розробки комплексної стратегії просування компанії

Метод	Характеристика
Дослідницькі методи	Аналіз ринку та цільової аудиторії: використання як кількісних (опитування, анкетування, аналіз статистичних даних, Google Analytics), так і якісних методів (глибинні інтерв'ю, фокус-групи) для вивчення потреб, вподобань та поведінки споживачів.
	SWOT-аналіз: оцінка сильних та слабких сторін компанії, а також можливостей і загроз, що виникають у конкурентному середовищі. Це дозволяє сформувати стратегію, яка враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори.
	Аналіз конкурентного середовища: визначення ключових конкурентів, аналіз їх маркетингових стратегій, каналів просування, сильних і слабких сторін, що дозволяє знайти унікальні можливості для позиціонування власного бренду.
Стратегічне планування	Визначення унікальної торговельної пропозиції (УТП): розробка та формулювання унікальних переваг, які відрізняють компанію від конкурентів і відповідають очікуванням цільової аудиторії.
	Сегментація ринку та позиціонування: розподіл ринку на сегменти за різними ознаками (демографічними, поведінковими, географічними, психографічними) та вибір цільових сегментів, на яких будуватиметься стратегія просування.
	Моделювання клієнтського шляху (Customer Journey Mapping): виявлення ключових точок взаємодії з клієнтом на всіх етапах – від першого контакту до утримання клієнта – і розробка заходів для покращення кожного з цих етапів.
Інструментальний та аналітичний підхід	Вибір та інтеграція маркетингових каналів: аналіз ефективності традиційних і цифрових каналів (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг) з подальшим формуванням оптимального комунікаційного міксу.
	Вибір та інтеграція маркетингових каналів: аналіз ефективності традиційних і цифрових каналів (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, SEO, SMM, контент-маркетинг, email-маркетинг) з подальшим формуванням оптимального комунікаційного міксу.
	Визначення ключових показників ефективності (KPI): встановлення системи показників для моніторингу результативності рекламних кампаній і просування, що дозволяє оперативно коригувати стратегію.
	Використання CRM-систем та аналітичних платформ: інтеграція систем управління взаємодією з клієнтами і сучасних інструментів аналітики для відстеження поведінки аудиторії, вимірювання ефективності кампаній і оптимізації маркетингових витрат.
Експериментальний підхід та тестування	Пілотні проекти та A/B-тестування: запуск пілотних кампаній або тестування різних форматів повідомлень, каналів комунікації, креативних рішень для визначення найефективніших підходів до просування.
	Agile-маркетинг: гнучке планування і швидка реакція на зміни ринкових умов, що дозволяє вносити оперативні корективи в стратегію на основі отриманого зворотного зв'язку.
Інноваційні підходи	Використання технологій штучного інтелекту (ШІ) та машинного навчання: автоматизація аналізу даних, прогнозування споживацьких трендів і персоналізація маркетингових повідомлень.
	Інтеграція омніканальних технологій: забезпечення єдиної комунікації через різні канали (онлайн та офлайн), що дозволяє створити безшовний досвід для клієнтів.

на створення цінного та релевантного інформаційного наповнення, яке не лише привертає нових клієнтів, а й утримує існуючих, а також SMM, що забезпечує активну комунікацію з аудиторією через соціальні мережі, контекстна та таргетована реклама (PPC), яка дозволяє точно націлювати рекламні повідомлення та оптимізувати витрати, та email-маркетинг, що забезпечує персоналізований контакт із споживачами через регулярні розсилки.

До основних переваг інтернет-маркетингу належить можливість отримання високої вимірюваності результатів завдяки інтеграції аналітичних інструментів, що дозволяють оперативно коригувати стратегію просування на основі реальних даних, а також гнучкість та адаптивність до змін ринкових умов за рахунок швидкого впровадження новітніх технологій, зокрема, штучного інтелекту та машинного навчання, які сприяють персоналізації комунікацій і оптимізації бюджетів.

Сучасні тенденції в інтернет-маркетингу відзначаються інтеграцією мультиканальних та омніканальних підходів, що забезпечує послідовність взаємодії з клієнтами незалежно від обраного каналу, а також постійною увагою до створення бездоганного клієнтського досвіду, що включає аналіз клієнтського шляху та впровадження інноваційних технологій для оптимізації цього процесу. Таким чином, інтернет-маркетинг дозволяє сервісним компаніям не лише залучати нових клієнтів, але й будувати довгострокові взаємовідносини з існуючими споживачами, що є основою для зростання конкурентоспроможності та стійкого розвитку в умовах динамічного цифрового середовища.

Практична реалізація комплексної стратегії просування сервісних компаній базується на послідовній інтеграції теоретичних підходів із сучасними інструментами цифрового маркетингу, що дозволяє досягати високої ефективності завдяки ретельному плануванню, впровадженню та постійному аналізу результатів. Успішні кейси просування сервісних компаній демонструють, що ключовим чинником успіху є синергія між різними каналами комунікації, де, наприклад, інтеграція SEO, контент-маркетингу, соціальних мереж та таргетованої реклами дозволяє не лише збільшити видимість бренду, а й сформувати єдиний образ, що відповідає очікуванням цільової аудиторії.

Практичний досвід показує, що компанії, які впроваджують інтегровану маркетингову стратегію, активно використовують дані аналітики для моніторингу кожного етапу клієнтського шляху: від першого контакту до утримання клієнтів, що дозволяє оперативно коригувати кампанії та адаптувати повідомлення відповідно до змін ринку.

Оцінка ефективності маркетингових заходів здійснюється шляхом встановлення ключових показників результативності (KPI), таких як конверсія, вартість залучення клієнта, рівень взаємодії та ROI, що забезпечує можливість об'єктивного аналізу успішності кожного рекламного каналу та дозволяє визначити, які елементи стратегії потребують корекції. На основі зібраних даних аналітичні платформи і CRM-системи дозволяють оптимізувати стратегію, зосереджуючи ресурси на найбільш ефективних інструментах і каналізаціях, що

забезпечує безперервне вдосконалення маркетингових активностей та підвищення конкурентоспроможності компанії.

Таким чином, практична реалізація комплексної стратегії просування сервісних компаній включає розгортання успішних кейсів із застосуванням інтегрованих маркетингових підходів, систематичну оцінку ефективності проведених заходів за допомогою KPI та постійну оптимізацію стратегії на основі отриманих аналітичних даних, що дозволяє максимально точно реагувати на зміни ринку і задовольняти потреби цільової аудиторії.

Висновки. Основні висновки дослідження свідчать, що розробка комплексної стратегії просування компанії на ринку сервісних послуг є надзвичайно важливою умовою для досягнення конкурентної переваги. Інтеграція інструментів інтернет-маркетингу, персоналізації, цифрової трансформації та використання аналітичних даних дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати існуючих, забезпечуючи стабільне зростання бізнесу. Практичні рекомендації для компаній сфери сервісних послуг полягають у систематичному аналізі ринку та цільової аудиторії із застосуванням як якісних, так і кількісних методів, що дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, можливості та загрози, і на основі цього сформувати унікальну торговельну пропозицію та ефективну модель сегментації і позиціонування. Крім того, рекомендується впровадити інтегровані маркетингові комунікації, що об'єднують традиційні канали (телебачення, друковані ЗМІ, PR) і цифрові канали (SEO, контент-маркетинг, SMM, PPC, email-маркетинг), забезпечуючи послідовність і єдність повідомлень, а також використовувати CRM-системи та аналітичні інструменти для моніторингу ефективності заходів.

Подальші напрямки досліджень мають бути зосереджені на вивченні впливу цифрової трансформації на довгострокову лояльність клієнтів, оцінці ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій у різних сегментах сервісного ринку та розробці моделей прогнозування попиту із застосуванням технологій штучного інтелекту. Також важливо аналізувати вплив глобальних економічних і політичних факторів на стратегії просування сервісних компаній, що дозволить поглибити теоретичні знання і розширити практичні підходи до розробки комплексних маркетингових стратегій для подальшого успішного розвитку бізнесу в умовах мінливого ринку.

Список літератури

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management (15th ed.). Pearson, 2016. 692 p.
2. Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), p. 286-301.
3. Chaffey D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson, 2022. 560 p.
4. Damian Ryan, Calvin Jones. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (4th ed.). Kogan Page. 2012. 288 p.
5. Ковальчук С. В. Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6. Том 2. С. 7-15.

6. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Issue 1. P. 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>
7. Кримська А.О., Балик У.О., Клімова І. О. (2023). Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *Академічні візії*, (26). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
8. Мандич О., Бабко Н., Лищенко М., Харчевнікова Л. (2022). Цифрова трансформація та новітні комунікації як платформа для стійкого розвитку бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*, (4), 15–19. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2>
9. Закрижевська І., Нянко В., Поліщук Ю. (2024). Інноваційні стратегії цифрового брендингу в українському бізнесі: аналіз та рекомендації. *Економіка та суспільство*, (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
10. Online Reputation Statistics for 2024. Status lab. URL: <https://statuslabs.com/blog/online-reputation-statistics>.
11. Витвицька О., Суворова С., Корягін, А Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460> (дата звернення 20.01.25)
12. На гребені маркетингових трендів: які хвилі сучасних тенденцій варто опанувати бізнесу, щоб бути в топі для клієнтів. Smart CRM. URL : <https://ce.smart-it.com/blog-post/on-the-crest-of-marketing-trends/> (дата звернення 20.01.25).
13. Найбільш вірогідні тенденції в обслуговуванні клієнтів у 2023 році. Jooble blog. URL : <https://ua.jooble.org/blog/najbilsh-virogidni-tendenciyi-v-obslugovuvanni-kliyentiv-u-2023-rozci/> (дата звернення 20.01.25).
14. 10 головних техно-трендів обслуговування клієнтів. Wezom. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/10-glavnyh-tehno-trendov-obsluzhivaniya-klientov-v-2022-godu> (дата звернення 20.01.25).
15. Дайджест бізнес-трендів, які радимо забрати у 2025 рік. Laba. URL : <https://laba.ua/blog/4465-daydzhest-biznes-trendiv-2025> (дата звернення 20.01.25).
16. Голідьбіна А, Язвінська, Н. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2017. URL : https://www.researchgate.net/publication/321984379_OSOBLIVOS_TL_SUCASNOGO_RINKU_IT-POSLEG_TA_SPECIFIKA_PROSUVANNA_NA_NOMU (дата звернення 20.01.25).
- digitalization of the economy]. *Ekonomichni nauki* [Economic Sciences]. 2021. no 6. Vol 2. pp. 7-15.
6. Savytska N., Babenko V., Chmil N., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15. Issue 1. P. 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>
7. Krimaska A.O., Balik U.O., Klimova I. O. (2023). Cifrova transformaciya u sferi marketingu: anovi pidhodi ta mozhlivosti [Digital transformation in marketing: new approaches and opportunities]. *Akademichni viziji* [Academic visions], (26). URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/794>
8. Mandich O., Babko N., Lishenko M., Harchevnikova L. (2022). Cifrova transformaciya ta novitni komunikaciyi yak platforma dlya stijkogo rozvitku biznesu [Digital transformation and modern communications as a platform for sustainable business development]. *Modeling the development of the economic systems*, (4), 15–19. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2022-6-2>
9. Zakrizhevska I., Nyanko V., Polishuk Yu. (2024). Innovacijni strategiyi cifrovogo brendingu v ukrayinskomu biznesi: analiz ta rekomendaciyi [Innovative digital branding strategies in Ukrainian business: analysis and recommendations]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society], (60). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-31>
10. Online Reputation Statistics for 2024. Status lab. URL: <https://statuslabs.com/blog/online-reputation-statistics>.
11. Vitvicka O., Suvorova S., Koryugin, A Vpliv cifrovogo marketingu na rozvitok pidpriyemnictva v umovah vijni [The impact of digital marketing on the development of entrepreneurship in wartime]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and society]. 2022. no 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1518/1460> (data zvernennya 20.01.25)
12. Na grebeni marketingovih trendiv: yaki hvili suchasni tendencij varto opanuvati biznesu, shob buti v topi dlya kliyentiv [On the crest of marketing trends: what waves of modern trends should businesses master to be at the top for customers]. Smart CRM. URL : <https://ce.smart-it.com/blog-post/on-the-crest-of-marketing-trends/> (data zvernennya 20.01.25).
13. Najbilsh virogidni tendenciyi v obslugovuvanni kliyentiv u 2023 roci [The most likely trends in customer service in 2023]. Jooble blog. URL : <https://ua.jooble.org/blog/najbilsh-virogidni-tendenciyi-v-obslugovuvanni-kliyentiv-u-2023-rozci/> (data zvernennya 20.01.25).
14. 10 glavnyh tehno-trendiv obslugovuvannya kliyentiv [Top 10 Customer Service Tech Trends]. Wezom. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/10-glavnyh-tehno-trendov-obsluzhivaniya-klientov-v-2022-godu> (data zvernennya 20.01.25).
15. Dajdzhest biznes-trendiv, yaki radimo zabrati u 2025 rik [Digest of business trends we recommend taking with you into 2025]. Laba. URL : <https://laba.ua/blog/4465-daydzhest-biznes-trendiv-2025> (data zvernennya 20.01.25).
16. Golidbina A, Yazvinska, N. Osoblivosti suchasnogo rinku IT-poslug ta specifika prosuvannya na nomu [Features of the modern IT services market and the specifics of promotion on it]. *Ekonomichnij visnik Nacionalnogo tehničnogo universitetu Ukrayini «Kiyivskij politehničnij institut»* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"]. 2017. URL : https://www.researchgate.net/publication/321984379_OSOBLIVOS_TL_SUCASNOGO_RINKU_IT-POSLEG_TA_SPECIFIKA_PROSUVANNA_NA_NOMU (data zvernennya 20.01.25).

References (transliterated)

Надійшла (received) 12.02.2025

Відомості про авторів / About the Authors

Кітченко Олена Миколаївна (Kitchenko Olena) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри маркетингу; м. Харків, Україна; ORCID– <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>; e-mail: Olenakitchenko@khp.edu.ua

Лялько Кирило Андрійович (Lialko Kyrylo), – аспірант кафедри маркетингу, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0819-3701>; e-mail: Kyrylo.Lialko@emmb.khpi.edu.ua

Кітченко Андрій Володимирович (Kitchenko Andriy), – аспірант кафедри загальної та неорганічної хімії, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», м. Харків, Україна; ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-0216-2196>; e-mail: andrii.kitchenko@iht.khpi.edu.ua