## П’яста Андрій Русланович,

## асистент кафедри підприємництва та маркетингу,

## Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу,

## м. Івано-Франківськ

## https://orcid.org/0009-0004-9812-3996

## КОНЦЕПЦІЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

Сучасне економічне середовище характеризується високим рівнем невизначеності, інформаційної перенасиченості, вимагає адаптивності від суб’єктів господарювання, що веде до модернізації ринкового інструментарію. Економічна нестабільність вимагає підвищення уваги організацій до оптимізації бізнес- процесів; виявлення можливостей і тенденцій розвитку; аналізу зовнішнього середовища з метою збереження конкурентоспроможності та стійкості на ринку. Головним інструментом інтенсивної конкурентної боротьби є вдосконалення маркетингу з урахуванням змінних потреб споживачів, що вимагає переоцінки традиційних ресурсів, оновлення бізнес-процесів і бізнес-моделей з використанням цифрових технологій. Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг – це перехід від традиційних методів надання послуг до використання сучасних інформаційних технологій для покращення якості послуг, підвищення ефективності та зручності для клієнтів.

Питання цифрової трансформації маркетингу знайшли своє відображення в працях наступних дослідників: Ажажа М., Балик У., Венгер О., Клімова І., Кримська А., Фурсін О. [1-2] та інші. Проте недостатньо розробленими залишаються концептуальні положення цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, що вимагає подальшої роботи в цьому напрямку та визначає мету даного дослідження. Визначено, що підприємства ринку послуг на етапі цифрової трансформації мають наступні відмінні ознаки, такі як: послуги трансформуються в цифровий продукт, який виступає носіями цифрових функцій і задачі реалізації потреб користувачів ринку послуг; формуються цифрові бізнес-моделі просування у сфері послуг, реалізація яких спрямована на отримання цінової пропозиції та ефективність від впровадження цифрових технологій; формування нових ланцюгів-поставок у сфері послуг, які повністю змінюють дизайн мислення та на основі сучасних інсайтів формують цифровий шлях клієнта та перехід до нових продуктів, послуг, ринків.

Прикладами цифровізації всіх етапів господарської діяльності в сфері послуг є швидкий доступ до інтернет-простору, взаємодія глобальних і локальних мереж, електронні сховища великого обсягу інформації, соціальні мережі в бізнесі, передові програмні продукти, що забезпечують електронний документообіг, клієнтоорієнтовані стратегії, прикладну аналітику бізнес-процесів на базі єдиної цифрової платформи, застосування блокчейн технологій для розвитку цифровізації в сфері послуг і біометрії при здійсненні операцій по безнадійній оплаті послуг в сервісній сфері. Перехід на цифрові технології приносить собою багато помітних змін в цілому. Одна із головних тенденцій полягає в тому в тому, що роль споживача помістилася від пасивного спостереження до активного домінування. Визначено, що цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг тягне за собою глибокі корінні зміни у функціонуванні ринку послуг, що впливає на реалізацію бізнес-процесів, формування технічних і цифрових платформ, реалізацію бізнес-ідей, які в сукупності представляють собою соціально-економічну модель сучасного ринку послуг з якісно новим бізнес-рішенням на основі впровадження сучасних цифрових технологій. Проаналізовані економічні категорії цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг розробити концепцію цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг (рис. 1), яка відрізняється впровадженням у цей процес алгоритму цифровізації маркетингової діяльності на ринку послуг. Як висновок, практична цінність концепції цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг спрямована на ефективну реалізацію соціально-економічної моделі сучасного ринку послуг з якісно новим бізнес-рішенням на основі впровадження сучасних цифрових технологій шляхом поетапного виконання алгоритму цифровізації маркетингу на ринку послуг.

Рисунок 1 – Концепція цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг

Цифрові

технології

*клієнт орієнтованість*

Цифровізації маркетингової діяльності на ринку послуг

Передумови змін у маркетингу, обумовлені

розвитком цифрової економіки

Цифровий маркетинг

*Алгоритм цифровізації маркетингу на ринку послуг*

Знаходження можливостей трансформації бізнес-моделі підприємства у розрізі ключових патернів трансформації маркетингу на ринку послуг: клієнтський досвід, клієнтський сервіс, цінність послуги, управління попитом з Big Data,

цифрова грамотність персоналу, цифрова культура

Моніторинг і виявлення можливостей з цифровізації бізнес-процесів підприємства на ринку послуг з подальшим аналізом результативності та

розробкою заходів щодо їх трансформації

Інструменти та технології маркетингу

Зміни у функціонуванні підприємств на ринку послуг

(модернізація послуг, трансформація ціннісної пропозиції, оптимізація асортименту та якості послуг, нові умови та форми роботи спеціалістів)

 масштабування та співробітництво з пошуку інноваційних рішень;

 формування маркетингової стратегії на основі наскрізних цифрових технологій;

 розробка стартапів з метою реалізації основних наскрізних цифрових технологій;

 цифрова трансформація бізнес-процесів;

 формування моделей бізнес-рішень на основі екосистемного підходу.

Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг з

забезпеченням клієнт орієнтованості та підвищення фінансових показників бізнесу

Реалізація бізнес-ідей

Формування технічних та цифрових платформ

Реалізація бізнес-процесів

## Література

1. Кримська А. О., Балик У. О., Клімова І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. *АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ. Випуск 26. 2023* С. 1–12. DOI: http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10374255 (дата звернення: 11.06.2024).

2. Ажажа М., Венгер О., Фурсін О. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities Studies.* 2023. № 14 (91). С. 135–147. DOI: https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16 (дата звернення: 11.06.2024).