

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-471-9-37>

DIGITALIZATION OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE FIELD OF SERVICES

ЦИФРОВІЗАЦІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ

Трансформація процесів менеджменту та маркетингу підприємств нерозривно пов'язана з цифровізацією та впровадженням сучасних технологій. В умовах швидкого технологічного прогресу компанії змушені адаптувати свої бізнес-процеси, щоб залишатися конкурентоспроможними.

Загальні принципи та методи менеджменту та маркетингу застосовуються для всіх галузей економіки. При цьому слід достатньо врахувати особливості сфери послуг та сучасні підходи до процедури їх надання.

Сфера послуг має свої відмінні риси, що ґрунтуються на особливостях надання нематеріальних благ та взаємодії з клієнтами. До основних характеристик, властивих сфері послуг, можна віднести: нематеріальність, нерозривність виробництва та споживання, мінливість якості, неможливість зберігання, високий рівень залучення клієнта. Найчастіше у сфері послуг результат залежить не тільки від професіонала, а й від активності клієнта. Ці особливості відрізняють сферу послуг від матеріального виробництва та вимагають специфічних підходів в управлінні та маркетингу [7].

Актуальність цифрового менеджменту і маркетингу полягає в їх здатності адаптуватися до умов сучасного ринку, що стрімко змінюються, де цифрові технології стають ключовим фактором успіху. Основні причини їх актуальності включають: зростання онлайн-каналів взаємодії (сайти, соціальні мережі, мобільні додатки), персоналізація та аналіз даних (дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про поведінку клієнтів, що дає можливість більш точно сегментувати аудиторію та пропонувати персоналізовані продукти та послуги), автоматизація процесів (CRM-системи, аналітика маркетингових кампаній, обробка замовлень), глобалізація та віддалена робота (робота з клієнтами та партнерами по всьому світу, а також віддалене управління бізнесом), інноваційні інструменти просування (такі як контекстна реклама, SEO, SMM, email-маркетинг) [1].

Таким чином, цифровий менеджмент та маркетинг є необхідними інструментами для підтримки конкурентоспроможності та успішного розвитку бізнесу в умовах цифрової економіки.

Актуальність цифрового менеджменту та маркетингового супроводу комплексу надання послуг не підлягає сумніву, оскільки він спрямований на популяризацію впровадження цифрових трендів та підвищення його ролі у забезпеченні ефективності діяльності підприємства.

Проблемам дослідження цифрової трансформації сфери послуг в останній час присвячується багато робіт, однак реальні умови для впровадження цифрових технологій у сфері послуг та використання сучасних засобів та методів мають свої вимоги, відмінності та особливості, що зумовлює необхідність подальших досліджень [3].

Метою дослідження є дослідження процесу цифровізації менеджменту та маркетингу у сфері послуг, їх вплив на сутність та форму виробничого процесу, підготовка на цій основі рекомендацій щодо підвищення ефективності методів та інструментів управління.

Цифровий менеджмент у сфері послуг відіграє ключову роль у підвищенні ефективності бізнесу, покращенні взаємодії з клієнтами та впровадженні інновацій. Він охоплює управління бізнес-процесами, маркетингу, а також клієнтський сервіс через використання цифрових технологій. Основні аспекти цифрового менеджменту у сфері послуг полягають в автоматизації процесів (використання цифрових платформ для управління операціями (CRM, ERP-системи), які дозволяють оптимізувати процес надання послуг, знизити витрати і прискорити обслуговування [5]. Наприклад, автоматизація запису на прийом або бронювання столиків в ресторан або готельних номерів через онлайн-системи.

Використання «*цифрового маркетингу*» як загальний термін для позначення таргетивного та інтерактивного маркетингу товарів та послуг дозволяє на основі цифрових технологій залучити потенційних клієнтів та утримувати їх як споживачів маркетингу. Головними завданнями цифрового маркетингу є просування бренду компанії, її послуг, збільшення частки маркетингу організації збутової роботи з допомогою різних методик. Цифровий маркетинг включає великий вибір маркетингових тактик з просування товарів, послуг і брендів. Крім мобільних технологій, традиційних телебачення, радіо, методи цифрового маркетингу використовують Інтернет як основний комунікаційний посередник [4; 5].

Основні заходи цифрового маркетингу [6]:

- пошукова оптимізація (SEO), пошуковий маркетинг (SEM), контентмаркетинг, користувальницький контент (UGS), маркетинг впливу (influencer marketing), автоматизація створення контенту, маркетинг в електронній комерції, маркетинг соціальних медіа (SMM), прямі розсилки, контекстна реклама, реклама в електронних книгах, програмах, іграх та інших формах цифрової продукції;

- також використовуються канали, які не пов'язані безпосередньо з мережею інтернет: мобільні телефони (SMS та MMS), зворотний дзвінок,

мелодії утримання дзвінка. Фундаментальна концепція цифрового маркетингу полягає у клієнтоорієнтованому підході.

Цифровий маркетинг – сукупність методів просування та збуту товарів і послуг, що використовують цифрові канали. Враховуючи особливості ринку послуг, видаються таким, що маркетинг послуг доцільно проводити за такими етапами [5]:

1. Дослідження ринку послуг: ця частина включає у собі збір маркетингових даних, необхідні забезпечення наступних етапів, та його аналіз. Загальна теорія таких дій полягає в тих методах збору даних, які найефективніші цьому ринку. Як і будь-якого іншого ринку, дослідження ринку послуг доцільно проводити за двома напрямками:

- конкуренти;
- споживачі.

2. Розробка цінової політики та пакету допоміжних послуг: розробка того й іншого провадиться на підставі даних, зібраних на попередньому етапі.

Пошук та залучення клієнтів доцільно здійснювати з використанням таких підходів:

– за наявності товару чи послуги, слід розробити та провести низку заходів з метою залучення клієнтів: реклама, як явна, так і прихована, створення громадської думки, формування іміджу та інше;

– не проводити жодної рекламної кампанії, але при цьому самостійно знаходити потенційних клієнтів та виходити до них зі своїми пропозиціями.

Ще одним інструментом є *аналітика даних* – цифрові інструменти, які дозволяють збирати та аналізувати дані про переваги клієнтів, що допомагає краще розуміти їхні потреби та пропонувати якісніші послуги. Наприклад, послуги потокового відео використовують алгоритми, щоб пропонувати контент на основі переваг користувачів.

Для покращення клієнтського досвіду компанії через цифрові канали можуть надавати більш зручні та швидкі способи взаємодії, будь то онлайн-чати, мобільні програми або послуги зворотного зв'язку. Це підвищує задоволеність клієнтів та лояльність.

Цифрові технології дозволяють компаніям швидко адаптуватися до змін на ринку та масштабувати свої операції, охоплюючи нових клієнтів без значних додаткових витрат [2].

Таким чином, цифровий менеджмент та маркетинг у сфері послуг допомагає бізнесам залишатися конкурентоспроможними, покращувати якість обслуговування та ефективно використовувати ресурси, забезпечувати стабільне функціонування підприємства та його динамічний розвиток.

Література:

1. Белова Т.Г., Войтович Н.Ю. Сучасні тренди у маркетинговому середовищі підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23. С. 16–19.
2. Коляденко С.В. Цифрова економіка: передумови та етапи становлення в Україні і у світі. *Економіка. Фінанси. Менеджмент*. 2016. № 6. С. 106–107.
3. Нехорошкова Ю., Храмова К. Цифрова трансформація комунікаційних каналів взаємодії зі стейкхолдерами в умовах індустрії 4.0. *Socio-Economic Relations in the Digital Society*. 2023. № 3 (49). 51–62.
4. Олійник Г.Ю. Цифровізація маркетингової системи управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 4. С. 29–35.
5. Руденко М.В., Кирилюк Є.М., Хуторна М.Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5–6 (294–295). С. 80–87.
6. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабіч А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019. № 6. С. 45–50.
7. Яроміч С., Бекетова О., Бресва Є. Маркетинговий менеджмент у сфері послуг: філософія бізнесу, інструментарій та сучасні тренди. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 22. С. 59–66.