

УДК 658.8:004.738.5

М. М. Дорош-Кізим,

к. е. н., доцент кафедри маркетингу, Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького, м. Львів, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-5680-6669>

М. І. Флейчук,

д. е. н., професор кафедри маркетингу,

Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0417-9066>

М. Б. Дацишин,

к. е. н., в.о. завідувача кафедри маркетингу та аналітичної економіки,

ПрАТ "Львівський інститут менеджменту", м. Львів, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-9384-6280>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.12.26

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ: СИНЕРГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА АНАЛІТИКИ

М. Dorosh-Kizym,

PhD, Associate Professor of the Department of Marketing, Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Lviv, Ukraine

М. Fleychuk,

Doctor of Economic Sciences, Professor at the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv, Ukraine

М. Datsyshyn,

PhD in Economics, Associate Professor, Acting Head of the Department of Marketing and Analytical Economics, Private Joint-Stock Company "Lviv Institute of Management", Lviv, Ukraine

INNOVATIVE APPROACHES TO PROMOTING SERVICES IN THE DIGITAL ENVIRONMENT: SYNERGY OF MARKETING AND ANALYTICS

Метою статті є теоретичне та прикладне обґрунтування інноваційних підходів до просування послуг у цифровому середовищі з урахуванням процесу цифровізації, синергії маркетингу та аналітики. Об'єктом дослідження виступає система цифрового просування послуг як складова сучасної маркетингової діяльності підприємств. Основними завданнями є: виявлення ключових інноваційних підходів, опис етапів цифровізації просування, оцінка ефективності впровадження аналітичних технологій, а також узагальнення результатів, що досягаються завдяки інформаційно-аналітичному забезпеченню в умовах динамічного зовнішнього середовища.

У статті обґрунтовано важливість інноваційних підходів до просування послуг у цифровому середовищі на основі синергії маркетингу та інформаційно-аналітичного забезпечення. Визначено п'ять ключових підходів, які забезпечують ефективне позиціонування послуг у динамічному зовнішньому середовищі: персоналізація цифрового контенту, автоматизація маркетингу, використання штучного інтелекту, побудова цифрової клієнтської аналітики та створення інтерактивного користувацького досвіду. Охарактеризовано етапи цифровізації просування послуг — від оцифрування комунікацій до автоматизованої адаптації в реальному часі. Доведено, що поєднання аналітичних і креативних інструментів дає змогу підвищити точність охоплення цільової аудиторії, посилити рівень клієнтської лояльності, зменшити маркетингові витрати та адаптувати стратегії до змін зовнішнього середовища. Охарактеризовано наукові підходи до розуміння цифрового маркетингу на основі аналізу фахової літератури. Робота базується на положеннях науковців, які розглядали сегментацію ринку, управлінський потенціал підприємств, тренди digital-мар-

кетингу та можливості автоматизації комунікацій. У межах наукового аналізу доведено, що процес цифровізації маркетингу послуг є не лише технологічною, а й стратегічною зміною, яка трансформує цінність, досвід і форму споживання послуг. На підставі результатів дослідження обґрунтовано доцільність впровадження нових практик просування, що спираються на синергію маркетингу та аналітики.

The purpose of the article is the theoretical and applied justification of innovative approaches to promoting services in a digital environment, taking into account the process of digitalization, synergy of marketing and analytics. The object of the study is the system of digital promotion of services as a component of modern marketing activities of enterprises. The main tasks are: identifying key innovative approaches, describing the stages of digitalization of promotion, assessing the effectiveness of the implementation of analytical technologies, as well as generalizing the results achieved thanks to information and analytical support in a dynamic external environment.

The article substantiates the importance of innovative approaches to promoting services in a digital environment based on the synergy of marketing and information and analytical support. Five key approaches are identified that ensure effective positioning of services in a dynamic external environment: personalization of digital content, marketing automation, use of artificial intelligence, building digital customer analytics and creating interactive user experience. The stages of digitalization of service promotion are characterized — from digitization of communications to automated adaptation in real time. It is proven that the combination of analytical and creative tools makes it possible to increase the accuracy of target audience coverage, increase the level of customer loyalty, reduce marketing costs and adapt strategies to changes in the external environment. Scientific approaches to understanding digital marketing are characterized based on the analysis of professional literature. The work is based on the positions of scientists who considered market segmentation, the management potential of enterprises, digital marketing trends and the possibilities of communications automation. Within the framework of scientific analysis, it is proven that the process of digitalization of service marketing is not only a technological, but also a strategic change that transforms the value, experience and form of service consumption. Based on the results of the study, the feasibility of implementing new promotion practices based on the synergy of marketing and analytics is substantiated.

Ключові слова: інноваційні підходи, цифрове середовище, просування послуг, інформаційно-аналітичне забезпечення, зовнішнє середовище, цифровізація, маркетинг, аналітика, персоналізація, автоматизація.

Key words: innovative approaches, digital environment, service promotion, information and analytical support, external environment, digitalization, marketing, analytics, personalization, automation.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій зовнішнє середовище бізнесу зазнає динамічних змін, що обумовлює зростання попиту на інноваційні підходи до просування послуг. Традиційні інструменти маркетингового впливу поступово втрачають ефективність у цифровому середовищі, де домінують швидкість доступу до інформації, персоналізація контенту та багатоканальна комунікація. У зв'язку з цим виникає потреба у новій парадигмі маркетингової діяльності, яка ґрунтується на інтеграції цифрових технологій та аналітичного мислення. Саме синергія маркетингу та інформаційно-аналітичного забезпечення створює основу для розроблення гнучких, адаптивних і релевантних стратегій просування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

У сучасній науковій літературі питання інноваційного просування послуг у цифрово-

му середовищі набуває дедалі більшої актуальності, що відображається в низці міждисциплінарних підходів [1–11]. Зокрема, Н. Струк і Н. Михайлик [1] визначають ефективність маркетингової стратегії саме через точну сегментацію та вибір цільового ринку, що є передумовою персоналізованого цифрового просування. Це узгоджується з баченням У. Ніконенка і А. Милика [2], які обґрунтовують необхідність стратегічного розвитку управлінського потенціалу підприємств в умовах цифровізації, зокрема у сфері аналітики. Є.І. Венгер [3] доводить, що digital-маркетинг трансформує не лише канали взаємодії зі споживачем, а й саму природу маркетингових рішень. У цьому ж контексті О. Белікова [4] охарактеризовує цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління, вказуючи на його здатність інтегрувати дані та комунікації. Ю. Головчук з колегами [5] акцентують на контент-маркетингу як стратегічному методі просування послуг, підкреслюючи роль ціннісного повідом-

Таблиця 1. Основні інноваційні підходи до просування послуг

Підхід	Характеристика
Інтеграція маркетингової аналітики (data-driven marketing)	У цифровому середовищі головним джерелом конкурентної переваги стають дані. Застосування аналітики дає змогу приймати маркетингові рішення не інтуїтивно, а на основі обробки великого обсягу інформації: поведінки споживачів, історії замовлень, реакцій на кампанії
Автоматизація маркетингових процесів (marketing automation)	Автоматизовані системи дозволяють значно прискорити процес просування послуг через розсилки, автоворонки, чат-боти, контекстну рекламу та ін.
Персоналізація цифрового контенту та взаємодії	Сучасний споживач очікує індивідуального підходу. Персоналізовані пропозиції, адаптивні сайти та адресні рекламні повідомлення підвищують рівень зацікавленості клієнта в послугі.
Використання штучного інтелекту та машинного навчання	Алгоритми штучного інтелекту застосовуються для прогнозування поведінки клієнтів, формування динамічних цін, управління контентом і рекламою
Інтерактивний цифровий досвід (омніканальність і UX-дизайн)	Ключовим аспектом просування послуг стає створення зручного, інтуїтивно зрозумілого та візуально привабливого середовища, в якому споживач взаємодіє з послугою

Джерело: сформовано авторами.

лення у цифровому середовищі. Цю тезу розвиває О. Уголькова [6], яка визначає соціальні мережі як ключовий канал взаємодії, що потребує глибокого аналітичного супроводу.

У дослідженні О. Гуменної [7] встановлено, що сучасні цифрові інструменти дозволяють інтегрувати маркетинг у систему комунікацій із високим ступенем адаптивності. Нарешті, О. Карпіщенко та Ю. Логінова [8] зазначають, що цифровий маркетинг виступає не лише інструментом комунікацій, а й платформою для стратегічної трансформації просування.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Метою статті є теоретичне та прикладне обґрунтування інноваційних підходів до просування послуг у цифровому середовищі з урахуванням процесу цифровізації, синергії маркетингу та аналітики. Об'єктом дослідження виступає система цифрового просування послуг як складова сучасної маркетингової діяльності підприємств.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Процес цифровізації охоплює не лише технічні аспекти, але й стратегічні зміни в логіці взаємодії між підприємствами та споживачами. У цифровому середовищі поведінкові моделі клієнтів стали складнішими, що вимагає використання складних інструментів збору, обробки й інтерпретації даних. На цьому тлі інноваційні підходи до просування послуг мають враховувати як цифрові канали комунікації,

так і аналітичні моделі оцінки ефективності кожного кроку у воронці продажу. Це підвищує значущість глибокої цифрової трансформації як обов'язкової умови маркетингового успіху (табл. 1).

У контексті нестабільного зовнішнього середовища, де змінюються споживчі уподобання, технології та конкурентні умови, підприємства повинні швидко адаптуватися. Це можливо лише за умови наявності ефективного інформаційно-аналітичного забезпечення, яке дає змогу оперативно оцінювати ситуацію на ринку, виявляти нові тенденції, прораховувати ризики та прогнозувати поведінку клієнтів. Інноваційні підходи в маркетингу, зокрема використання big data, машинного навчання, персоналізованої реклами та маркетинго-

вої автоматизації, базуються на глибокій синергії між креативом і аналітикою, що стає ключем до адаптивності. На відміну від товарів, послуги є нематеріальними, невіддільними від процесу споживання, а тому вимагають особливих маркетингових підходів. У цифровому середовищі, де користувачі мають широкий вибір, успіх просування послуг залежить від здатності підприємства транслювати цінність, емоційність і унікальність своєї пропозиції через цифрові канали. Завдяки інформаційно-аналітичному забезпеченню маркетингологів можуть не лише сегментувати аудиторію, а й індивідуалізувати комунікації, що значно підвищує конверсійні показники. Таким чином, цифровізація відкриває нові горизонти у просуванні послуг, у тому числі у сфері освіти, охорони здоров'я, фінансів, туризму та консалтингу.

Конкурентоспроможність у цифровому середовищі визначається здатністю підприємства ефективно використовувати аналітичні дані у прийнятті рішень. Сучасний маркетинг уже неможливо уявити без глибокої сегментації споживачів, аналізу цифрового сліду користувачів, поведінкових моделей та прогнозової аналітики. Це формує нову культуру управління на основі даних (data-driven marketing), де кожна маркетингова кампанія ґрунтується не на припущеннях, а на перевірених фактах. Зовнішнє середовище постійно генерує нові виклики, і лише ті підприємства, які мають розвинену систему інформаційно-аналітичного забезпечення, здатні відповідати на них ефективно. Процес цифровізації трансформує професійну

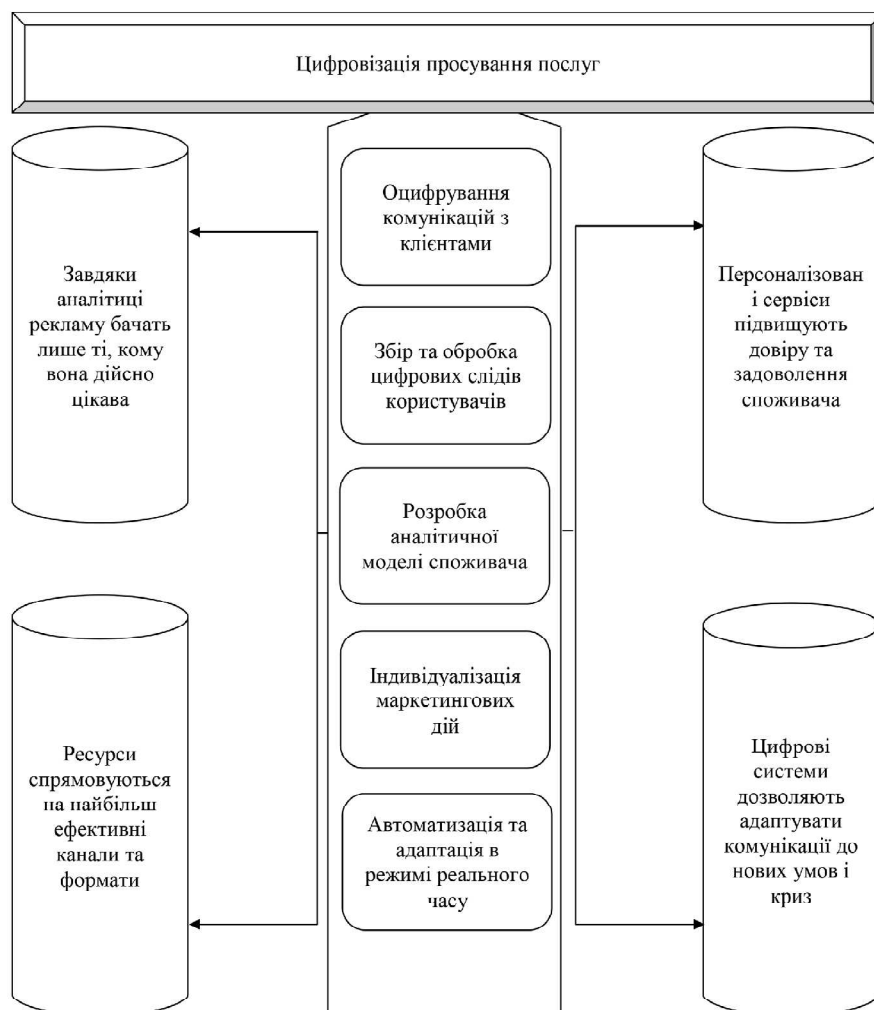


Рис. 1. Система цифровізації просування послуг

Джерело: сформовано авторами.

роль маркетолога. Сьогодні успішний фахівець з маркетингу повинен не лише володіти креативними навичками, а й бути компетентним у сфері цифрових технологій, статистики, інтерпретації даних та побудови стратегій на основі аналітичних інсайтів. Таким чином, маркетинг перестає бути лише мистецтвом комунікації, а стає наукою про аналіз поведінки споживача в цифровому зовнішньому середовищі. Важливість цієї трансформації обумовлена потребою в ефективному управлінні ризиками, бюджетами та цифровими активами підприємства (рис. 1).

На практиці синергія маркетингу та аналітики дозволяє не лише підвищити ефективність комунікацій, а й оптимізувати витрати на просування, забезпечити точніше прогнозування попиту та максимізувати прибуток. Інформаційно-аналітичне забезпечення сприяє своєчасному виявленню неефективних каналів комунікації, точному визначенню цільової аудиторії, розробці персоналізова-

них пропозицій. У результаті досягається не лише маркетинговий, а й загальний економічний ефект, що є критично важливим в умовах невизначеності та високої турбулентності зовнішнього середовища.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Отже, інноваційні підходи до просування послуг у цифровому середовищі, які поєднують можливості маркетингу та аналітики, є не лише актуальними, а й стратегічно необхідними для будь-якого сучасного підприємства. Вони дозволяють адаптуватися до змінного зовнішнього середовища, ефективно використовувати переваги процесу цифровізації та формувати сталу систему інформаційно-аналітичного забезпечення. Саме така інтеграція відкриває шлях до підвищення конкурентоспроможності, покращення клієнтського досвіду і довгострокового розвитку ринку послуг.

Література:

1. Струк Н., Михайлик Н. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку. Економіка та суспільство: електронне фахове видання. 2024. № 59. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>
2. Ніконенко, У. М., & Милик, А. М. Науково-методичні рекомендації щодо визначення стратегічних напрямів розвитку управлінського потенціалу підприємства. Актуальні питання економічних наук, 2025. (10). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15187116>
3. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки, Вип. 4, 2017. С. 204—213.
4. Бєлікова О.Ю., Фоміченко І.П., Шашко В.О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами. Вісник економічної науки України, 2020. № 2. С. 133—138.
5. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Середницька Л.П. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. Економіка та держава, 2022. № 4. С. 69—75.
6. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку, 2021. Вип. 3. №1. С. 146—152.
7. Гуменна О.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки, Т. 1, Вип. 1, 2016. С. 48—53.
8. Карпіщенко О.О., Логінова Ю. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей Міжнародної наук.-практ. конференції, Суми: СумДУ, 2012. С. 177—178.
9. Струк Н. Карпій О. Застосування інструментів мерчандайзингу як засіб стимулювання збуту продукції в ритейлі продовольчими товарами. Економіка та суспільство: електронне фахове видання. 2024. №60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>
10. Струк Н.Р., Михайлик Н.І. Маркетингове планування діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах невизначеності. Наукові інновації та передові технології. Серія "Економіка". 2024. 432—439 с.
11. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. № 9 (37), 2024. Наукові інновації та передові технології. С. 227—237.

References:

1. Struk, N., & Mykhailyk, N. (2024), "Marketing strategies of segmentation and target market selection", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-21>.
2. Nikonenko, U. M., & Mylyk, A. M. (2025), "Scientific and methodological recommendations for determining the strategic directions of enterprise management potential development", *Aktual'ni pytannia ekonomichnykh nauk*, vol. 10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15187116>.
3. Venger, Ye. I. (2017), "Digital marketing: modern trends and advantages", *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu. Ekonomichni nauky*, vol. 4, pp. 204—213.
4. Bielikova, O. Yu., Fomichenko, I. P., & Shashko, V. O. (2020), "Trends in the development of digital marketing as an innovative tool for enterprise management", *Visnyk ekonomichnoi nauky Ukrainy*, vol. 2, pp. 133—138.
5. Holovchuk, Yu. O., Dybchuk, L. V., & Serednytska, L. P. (2022), "Content marketing as a strategy for market promotion and service dissemination", *Ekonomika ta derzhava*, vol. 4, pp. 69—75.
6. Uholkova, O. Z. (2021), "Digital marketing and social networks", *Menedzhment ta pidpryemnytstvo v Ukraini: etapy stanovlennia i problemy rozvytku*, vol. 3, no. 1, pp. 146—152.
7. Humennia, O. V. (2016), "Modern digital marketing tools in the system of integrated marketing communications", *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 1, no. 1, pp. 48—53.
8. Karpishchenko, O. O., & Lohinova, Yu. (2012), "Digital marketing as an innovative communication tool", *Ekonomichni problemy staloho rozvytku [Economic Problems of Sustainable Development: Conference Proceedings, SumDU, Sumy, Ukraine]*, pp. 177—178.
9. Struk, N., & Karpii, O. (2024), "Use of merchandising tools as a means of stimulating the sale of food products in retail", *Ekonomika ta suspil'stvo*, vol. 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-7>.
10. Struk, N. R., & Mykhailyk, N. I. (2024), "Marketing planning of retail enterprises in conditions of uncertainty", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii. Seriiia "Ekonomika"*, pp. 432—439.
11. Shtangret, A., & Silkyn, O. (2024), "Security aspects of personnel management in a hyperdynamic external environment", *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnologii*, vol. 9 (37), pp. 227—237.

Стаття надійшла до редакції 02.06.2025 р.