

Таким чином, інтегральний підхід є ефективним інструментом оцінювання конкурентоспроможності логістичних підприємств. Його використання дозволяє комплексно врахувати різноманітні фактори, що впливають на діяльність підприємства, та сформуванню узагальненого показника його ринкових позицій. У сучасних умовах розвитку логістичної галузі застосування таких методів аналізу сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень і забезпечує можливість формування довгострокових конкурентних переваг підприємств.

Список використаних джерел:

1. Крикавський С. В. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів: Львівська політехніка, 2019. 848 с.
2. Бауерсокс Д. Дж., Клосс Д. Дж. Логістичний менеджмент. Київ: Центр навчальної літератури, 2018. 560 с.
3. Porter M. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 2008. 396 p.
4. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management. London: Pearson Education, 2016. 288 p.

Нестеренко І. Є.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ПОСЛУГ

Сучасний етап розвитку ринку послуг характеризується не лише зростанням конкуренції, але й глибокою трансформацією поведінки споживачів під впливом цифрових технологій. Потенційний клієнт сьогодні приймає рішення не імпульсивно, а на основі попереднього аналізу інформації, відгуків, візуального сприйняття бренду та рівня його онлайн-активності. У зв'язку з цим підприємства сфери послуг опиняються в умовах, де їх конкурентоспроможність визначається не стільки якістю базової послуги, скільки ефективністю цифрових комунікацій та здатністю формувати довіру ще до моменту першого контакту. Саме тому інструменти digital-маркетингу набувають стратегічного значення та виступають не допоміжним, а визначальним елементом розвитку підприємства [1].

Особливість просування на ринку послуг полягає у складності демонстрації результату до моменту споживання, що активізує необхідність створення цінності через контент, репутацію та клієнтський досвід. У цьому контексті соціальні мережі перетворюються на повноцінний канал комунікації, який поєднує функції інформування, залучення та утримання клієнтів. Вони дозволяють підприємствам не лише транслювати свої переваги, але й формувати емоційний зв'язок із цільовою аудиторією, що особливо важливо для сервісних бізнесів, де фактор довіри є критичним. Водночас виникає проблема перенасиченості інформаційного простору, яка змушує підприємства шукати нові підходи до створення контенту, здатного привертати увагу та утримувати інтерес користувачів [2].

Важливу роль у цьому процесі відіграє контент-маркетинг, який забезпечує не лише залучення аудиторії, але й формування експертного іміджу підприємства [3]. Якісний контент дозволяє знизити рівень невизначеності для споживача, відповісти на його запити та створити відчуття прозорості діяльності компанії. Проте на практиці підприємства часто стикаються з проблемою формального підходу до ведення контенту, що проявляється у відсутності системності, слабкій адаптації під цільову аудиторію та надмірній орієнтації на прямий продаж. Це, у свою чергу, знижує ефективність комунікацій та не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал digital-інструментів.

Не менш значущим є використання пошукової оптимізації, яка формує довгострокову видимість підприємства в цифровому середовищі. Для підприємств сфери послуг SEO є не лише джерелом органічного трафіку, але й інструментом підвищення довіри, оскільки високі позиції у пошуковій видачі часто сприймаються як індикатор надійності. Разом з тим, ефективність SEO залежить від здатності підприємства враховувати поведінкові особливості користувачів, працювати з релевантними запитам та забезпечувати якісний користувацький досвід на сайті. Ігнорування цих аспектів призводить до втрати потенційних клієнтів навіть за умов достатнього рівня трафіку [4].

Контекстна реклама, у свою чергу, забезпечує швидкий доступ до цільової аудиторії та дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової ситуації. Вона є особливо ефективною для просування нових послуг або акційних пропозицій, однак потребує чіткого стратегічного підходу. Однією з ключових проблем є

нерациональне використання рекламного бюджету, що виникає внаслідок відсутності глибокого аналізу цільової аудиторії, неправильного підбору ключових слів або ігнорування етапів воронки продажів. У результаті підприємства отримують високий рівень трафіку, який не трансформується у реальні заявки та прибуток [5].

Окремого значення набувають аналітичні інструменти, які дозволяють здійснювати комплексну оцінку ефективності digital-маркетингу. Використання таких показників, як коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта, рівень залученості та рентабельність інвестицій у маркетинг, забезпечує можливість переходу від інтуїтивного до обґрунтованого управління маркетинговою діяльністю. Водночас на практиці спостерігається проблема фрагментарного використання аналітики, коли підприємства оцінюють окремі показники без урахування їх взаємозв'язку, що ускладнює формування цілісної картини ефективності. Таким чином, на мою думку ключовою проблемою сучасних підприємств сфери послуг є не відсутність інструментів digital-маркетингу, а недостатній рівень їх інтеграції у єдину систему маркетингових комунікацій. Ефективне просування потребує комплексного підходу, який передбачає поєднання різних каналів, узгодженість контенту, постійний аналіз результатів та гнучке коригування стратегії. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення інтегрованих моделей digital-просування, які враховують специфіку ринку послуг, поведінкові характеристики споживачів та сучасні тенденції розвитку цифрового середовища. Саме такий підхід дозволить підприємствам не лише утримувати конкурентні позиції, але й формувати стійкі довгострокові переваги.

Список використаних джерел:

1. Сутність інновацій торговельного підприємства. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series: Economics*. 2017. 1 (7). С. 102-107. URL: [https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_1\(7\)_102-107.pdf](https://economics-msu.com.ua/web/uploads/pdf/Scientific%20Bulletin%20of%20MSU.%20Series%20Economics_2017_Issue_1(7)_102-107.pdf).
2. Особливості просування маркетингу послуг. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4da3cf4a-f6b1-4473-ba46-e1b4f962f466/content>.
3. Контент-маркетинг. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Контент-маркетинг>.
4. SEO: основи пошукової оптимізації. URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-seo/>.
5. Контекстна реклама. URL: <https://adwservice.com.ua/uk/shcho-take-kontekstna-reklama>.