

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут післядипломної освіти
Кафедра підприємництва та маркетингу

Липчук Неоніла Віталіївна
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.009
(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг

(назва роботи)

Маркетинг

(назва освітньої програми)

075 Маркетинг

(шифр і назва спеціальності)

Н. В. Липчук

(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Обельницька Христина Володимирівна, к.е.н., доц.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2025

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут післядипломної освіти

Кафедра підприємництва та маркетингу

Освітній рівень

магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

Ірина
ПЕРЕВОЗОВА

« » _____ 202_ року

ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Липчук Неонілі Віталіївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг» керівник роботи Обельницька Христина Володимирівна, к.е.н., доц. затверджені наказом вищого навчального закладу від 20 грудня 2024 року № 328/12
2. Строк подання студентом роботи _____
3. Вихідні дані до роботи: положення і матеріали внутрішньої звітності підприємства, публікації зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ, РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ, Розділ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ, РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ, Висновки, Список використаних джерел, Додатки.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Рисунок 1.1 - Патерни цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, Рисунок 1.2 - Концепція цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, Рисунок 2.1 Міграційний паспорт Управління Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області, Рисунок 2.2 Цільові аудиторії Управління Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області, Рисунок 2.3 Класифікацій послуг Управління Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області, Рисунок 2.4 Види діяльності Управління Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області, що формує додатковий перелік послуг, Рисунок 2.5 Рівень задоволеності послугами Управління Державної міграційної служби в Івано-Франківській області за 2021-2023 роки, Рисунок 2.6 Рівень залучення респондентів із різних каналів комунікації, які пройшли опитування в період 2021-2023 років, Рисунок 3.1 Механізм тестування технологічних рішень для популяризації послуг у цифровому маркетингу, Рисунок 3.2 Адаптована концептуальна маркетингова модель основних принципів застосування цифрових технологій у сфері державних послуг для Управління ДМС в Івано-Франківській області, Рисунок 3.3 Структурно-логічна схема реалізації стратегії цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, Рисунок 3.4 – Стратегія просування послуг за умов цифрової трансформації

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	<u>Обельницька Христина Володимирівна,</u> <u>к.е.н., доц., доц. каф. ПiМ</u>		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ		виконано
2	РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ		виконано
3	РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ		виконано
4	Вступ		виконано
5	Висновки		виконано
6	Список використаних джерел		виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу		виконано

Студент

_____ Неоніла ЛИПЧУК
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано «Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг».

Об'єктом дослідження є процеси цифрової трансформації маркетингової діяльності на ринку послуг.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти впровадження цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій в маркетингу для надання послуг в організаціях.

Метою магістерського дослідження є розробка теоретико-методичних основ цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг для підвищення ефективності комунікації з громадськістю та надання якісних послуг через цифрові канали.

Для досягнення мети та виконання завдань були використані наступні методи: аналіз наукової літератури для вивчення концепцій цифрової трансформації та маркетингових підходів; SWOT-аналіз для визначення сильних, слабких сторінок, можливих та загроз діяльності Управління; контент-аналіз: аналіз цифрових платформ Управління (веб-сайт, соціальні мережі) з оцінкою їх ефективності; методи опитування: збір зворотного зв'язку від громадян щодо якості цифрових послуг; методи стратегічного планування для розробки стратегії цифрової трансформації; порівняльний аналіз для оцінки використання цифрових інструментів в інших державних органах для визначення найкращих практик та інші.

Результатом роботи є обґрунтування теоретико-методичних та практичних рекомендації щодо цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг.

Ключові слова: цифровізація, цільова аудиторія, маркетингові дослідження, таргетинг, цифрові технології.

ABSTRACT

The topic of the master's thesis was chosen as "Digital Transformation of Marketing in the Services Market".

The object of the study is the processes of digital transformation of marketing activities in the services market.

The subject of the study is the theoretical and practical aspects of implementing digital tools to improve communications in marketing for the provision of services in organizations.

The purpose of the master's research is to develop theoretical and methodological foundations of digital transformation of marketing in the services market to increase the efficiency of communication with the public and the provision of quality services through digital channels.

To achieve the goal and perform the tasks, the following methods were used: analysis of scientific literature to study the concepts of digital transformation and marketing approaches; SWOT analysis to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats to the Department's activities; content analysis: analysis of the Department's digital platforms (website, social networks) with an assessment of their effectiveness; survey methods: collecting feedback from citizens on the quality of digital services; strategic planning methods for developing a digital transformation strategy; comparative analysis to assess the use of digital tools in other government agencies to identify best practices, and others.

The result of the work is the justification of theoretical, methodological and practical recommendations for the digital transformation of marketing in the services market.

Keywords: digitalization, target audience, marketing research, targeting, digital technologies.

ЗМІСТ

Вступ.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	13
1.1 Еволюція та специфіка маркетингу на ринку послуг.....	13
1.2 Цифрова трансформація бізнесу: нові виклики та можливості.....	20
1.3 Концепція цифровий трансформації маркетингу на ринку послуг	25
Висновок до розділу 1.....	33
Розділ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ	36
2.1 Характеристика Управління державної міграційної служби в Івано- Франківській області як об’єкта маркетингових досліджень в контексті цифровізації маркетингу	36
2.2 Маркетингові дослідження надання послуг Управлінням ДМС в Івано- Франківській області.....	44
2.3 Аналіз використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності Управління.....	49
Висновок до розділу 2.....	57
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ.....	60
3.1 Адаптація концептуальної маркетингової моделі основних принципів застосування цифрових технологій у сфері послуг	60
3.2. Стратегія цифрової трансформації маркетингу Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області.....	66
3.3 Стратегія стимулювання послуг на основі методів націлення.....	73
Висновок до розділу 3.....	78
Висновки.....	81
Список використаних джерел	89
Додатки.....	94

					МР.МРКМ- 03.00.00.000 ПЗ			
Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Липчук Н. В.			<u>Цифрова трансформація</u> <u>маркетингу на ринку</u> <u>послуг</u>	Ліг.	Арк.	Акрушів
Перевір.		Обельницька Х. В.				6	93	
Реценз.		Перевозова І. В.				ІФНТУНГ		
Н. Контр.		Василик О. Б.				МРКМз-23-1		
Затверд.		Перевозова І. В.						

ВСТУП

У сучасному світі цифрова трансформація відіграє важливу роль у розвитку державних установ, оскільки вона забезпечує ефективність, прозорість та зручність надання послуг громадянам. Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області є ключовою ланкою у реалізації державної міграційної політики, що потребує адаптації до сучасних умов і викликів. Зокрема, у сфері комунікації з громадськістю існує нагальна потреба у впровадженні цифрових інструментів для покращення якості обслуговування та підвищення довіри громадян до діяльності установи.

Зростаючі запити суспільства на швидкий доступ до інформації, зручність у взаємодії з державними органами та прозорість їхньої діяльності вимагають застосування новітніх маркетингових стратегій. Традиційні методи роботи з громадянами стають менш ефективними через швидкий розвиток цифрових технологій і зростання очікувань громадян щодо якості обслуговування. Тому впровадження сучасних підходів до цифровізації маркетингової діяльності стає ключовим чинником підвищення ефективності роботи Управління.

Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення можливостей цифрової трансформації для удосконалення маркетингової діяльності Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області. Це включає впровадження інноваційних інструментів взаємодії з громадськістю, які б дозволили не лише підвищити якість обслуговування, але й сприяли б формуванню позитивного іміджу установи в цифровому середовищі.

Дослідження зосереджено на аналізі поточного стану маркетингової діяльності Управління, визначенні ключових проблем та викликів, а також розробці рекомендацій щодо вдосконалення цифрової присутності установи. Це включає оновлення офіційного вебсайту, активізацію діяльності у соціальних мережах, впровадження сучасних методів інтернет-маркетингу та інструментів для оперативної комунікації з громадськістю.

Ця магістерська робота присвячена розробці стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області з метою підвищення її ефективності та створення сучасного, зручного і прозорого сервісу для громадян.

Зв'язок магістерської роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерська робота виконана відповідно до наказу ІФНТУНГ № 328/12 від 20 грудня 2024 р. щодо затвердження тем магістерських робіт по кафедрі підприємництва та маркетингу, де автором визначено методико-прикладні засади щодо розробки цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерського дослідження є розробка теоретико-методичних основ цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг для підвищення ефективності комунікації з громадськістю та надання якісних послуг через цифрові канали. Реалізація поставленої мети потребує вирішення наступних завдань:

1. Проаналізувати основні концепції цифрової трансформації та їх застосування в державних органах.
2. Дослідити сучасний стан діяльності Управління, зокрема використання цифрових інструментів для комунікації з громадськістю.
3. Виконати маркетингові дослідження надання послуг Управлінням ДМС в Івано-Франківській області.
4. Проаналізувати використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності Управління.
5. Запропонувати адаптацію концептуальної маркетингової моделі основних принципів застосування цифрових технологій у сфері послуг.
6. Розробити стратегію цифрової трансформації маркетингу Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області.
7. Розробити рекомендації щодо стратегії стимулювання послуг на основі методів націлення.

Об'єктом дослідження є процеси цифрової трансформації маркетингової діяльності на ринку послуг.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні аспекти впровадження цифрових інструментів для вдосконалення комунікацій в маркетингу для надання послуг в організаціях.

Методи дослідження. У ході дослідження були використані наступні методи: аналіз наукової літератури для вивчення концепцій цифрової трансформації та маркетингових підходів; SWOT-аналіз для визначення сильних, слабких сторінок, можливих та загроз діяльності Управління; контент-аналіз: аналіз цифрових платформ Управління (веб-сайт, соціальні мережі) з оцінкою їх ефективності; методи опитування: збір зворотного зв'язку від громадян щодо якості цифрових послуг; методи стратегічного планування для розробки стратегії цифрової трансформації; порівняльний аналіз для оцінки використання цифрових інструментів в інших державних органах для визначення найкращих практик та інші.

Інформаційно-аналітичним забезпеченням магістерської роботи є теоретичні та методичні напрацювання, присвячені розглянутій проблемі, матеріали періодичного друку та інформація з мережі Internet, а також фактичні матеріали, зібрані за час реалізації дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів в процесі написання магістерської роботи полягає в розробці теоретико-методологічної бази цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг.

Найбільш важливі результати, які були впроваджені для вирішення проблеми цифровізації маркетингу, полягають у наступному:

набули подальшого розвитку:

- інтегрований підхід до аналізу еволюції маркетингу у сфері послуг, який враховує специфіку невідчутності, невіддільності, мінливості якості та незбереженості послуг, та доповнено традиційні теоретичні моделі маркетингу товарів концепціями персоналізації та емоційної залученості у сфері послуг, що дозволяє глибше розуміти особливості функціонування

ринку послуг та адаптувати маркетингові стратегії до сучасних викликів, таких як глобалізація, цифровізація, зростання вимог споживачів і потреба у формуванні лояльності клієнтів; на відміну від традиційних моделей маркетингу товарів, запропонований підхід акцентує увагу на нематеріальних аспектах взаємодії з клієнтами, таких як якість сервісу, емоційний вплив та адаптація до індивідуальних потреб, також інтегрує сучасні інструменти цифровізації, такі як аналітика даних і автоматизація, для підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері послуг;

- розроблено інтегрований підхід до маркетингових досліджень у сфері державних послуг, який базується на впровадженні цифрових інструментів, таких як електронна черга, платформа «Дія» та аналітичні системи, для аналізу задоволеності клієнтів і адаптації послуг до сучасних потреб громадян, що дозволяє підвищити якість та ефективність надання послуг, оптимізувати взаємодію між органами державної влади та громадянами, забезпечити прозорість процедур і сформувати довіру до державних установ; на відміну від інших підходів до оцінки якості послуг, запропонований підхід інтегрує сучасні цифрові технології для збору та обробки даних у реальному часі, використовуючи електронні платформи й соціальні мережі як ключові канали зворотнього зв'язку для гнучкого реагування на потреби громадян, що раніше не враховувалося у сфері державних послуг;

- концептуальна маркетингова модель, яку адаптовано до специфіки надання державних послуг та умов цифрової трансформації, яка базується на використанні методів націлення та розширеній моделі «SIVA+TB», для забезпечення ефективної адаптації до цифрового середовища, оптимізації процесів взаємодії з громадянами, підвищення рівня задоволеності послугами та зміцнення довіри до діяльності державних установ, також для врахування ефективності використаних інструментів та вигоди для установи; модель на відміну від традиційних, акцентує увагу на інтеграції цифрових технологій у державні послуги з урахуванням специфіки діяльності досліджуваної організації, що дозволяє ефективно адаптуватися до змін у цифровому

середовищі та забезпечувати персоналізовану взаємодію з різними категоріями споживачів.

Практичне значення одержаних результатів. Основні результати магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, було застосовано на практиці. Зокрема, було впроваджено рекомендації з цифрової трансформації маркетингу для Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області. У процесі реалізації проведено: SWOT-аналіз діяльності Управління, що дозволив виділити ключові сильні та слабкі сторони організації, а також визначити загрози та можливості для подальшого розвитку. Розробку стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності, яка включала: вдосконалення присутності Управління в цифровому просторі, зокрема оновлення офіційного вебсайту та розширення його функціоналу для зручності громадян; підвищення активності у соціальних мережах шляхом впровадження регулярного контент-плану, орієнтованого на інформування та залучення громадян до діалогу; використання сучасних методів просування через інтернет-платформи. Розробку заходів для покращення комунікації з громадськістю, включаючи інформаційні кампанії щодо нових послуг, використання вебінарів для роз'яснення змін у законодавстві, а також впровадження чат-ботів для оперативного реагування на запити громадян.

Результати впровадження засвідчили покращення якості обслуговування громадян, зменшення часу обробки запитів та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Запропоновані заходи сприяли формуванню позитивного іміджу Управління та підвищенню його конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації державних послуг (Додаток В).

Апробація результатів дослідження. Результати магістерської роботи були представлені на I Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна. (Додаток Д).

Публікації. По матеріалах магістерської роботи опубліковано 1 тези, (обсягом 3 друкованих аркуші) та представлено 1 доповідь, з яких автору належить – 0,3 друкованих аркушів.

Структура та обсяг магістерської роботи складається із вступу, трьох розділів, висновків, бібліографічного списку використаної літератури та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

1.1 Еволюція та специфіка маркетингу на ринку послуг

На сьогоднішній день метою будь-якого бізнесу є покращення фінансового стану та прагнення до широкої впізнаваності послуг, що надаються, незалежно від масштабу діяльності. Це є особливо актуальним для локальних підприємців, таких як репетитори англійської мови. Ринок освітніх послуг також зазнає значних змін — наростаюча конкуренція та технологічний прогрес змушують викладачів адаптуватися до нових умов і шукати нові методи успішної реалізації себе як бренду в конкурентному середовищі. В умовах цих тенденцій прихильність клієнтів до певного особистого бренду стає одним з основних факторів успіху.

Основою економічного зростання є фундаментальна закономірність суспільного розвитку, яка полягає у зростанні потреб людей внаслідок прогресу продуктивних сил, ускладнення суспільних структур і підвищення рівня життя, освіти й культурного розвитку населення. Це створює передумови для стабільного збільшення попиту на послуги. У сучасному світі зростання ролі ринку послуг стає однією з ключових тенденцій розвитку суспільства, що зумовлено ринковими трансформаціями, підвищеною увагою до якості обслуговування, персоналізації пропозицій, орієнтацією на індивідуальні запити клієнтів, а також прагненням до формування довгострокової лояльності клієнтів.

Швидкий розвиток ринку послуг суттєво впливає на економічні відносини, зокрема на параметри відтворення, соціальну взаємодію, конкурентоспроможність та стійкість функціонування підприємств. До основних секторів сфери послуг належать телекомунікації, транспорт, освіта, охорона здоров'я, туризм і будівництво. Глобалізаційні процеси значною мірою змінюють характер функціонування цих секторів, що підкреслює

важливість проведення досліджень, спрямованих на виявлення нових тенденцій і особливостей їхнього розвитку.

Ринок послуг має складну структуру, що робить його вивчення багатовимірним завданням. Основними підходами до аналізу цього ринку є секторальний, інституційний та маркетинговий.

Секторальний підхід базується на теоріях Алана Фішера та Коліна Кларка, які розробили трисекторну модель економіки, розділивши її на первинний (видобуток сировини), вторинний (обробна промисловість) і третинний (послуги) сектори. Розвиток цієї моделі здійснив Д. Белл, який додав до третинного сектора нові підвиди: четвертинний сектор (фінансові послуги, страхування, операції з нерухомістю) та п'ятий сектор (освіта, наукові дослідження, державне управління) [1]. Ж. Фурастьє пов'язав ці сектори з фазами розвитку суспільства, зазначивши, що саме послуги стають визначальною характеристикою постіндустріального періоду.

Інституційний підхід до вивчення ринку послуг запропонований О.М. Луньовим та співавторами, які визначили ринок послуг як сукупність інститутів, що регулюють вибір виробників і споживачів за допомогою контрактів, прав власності та конкуренції. Цей підхід враховує інституційний порядок, середовище та структуру, сприяючи зменшенню інформаційної асиметрії та підвищенню якості надання послуг [2].

Маркетинговий підхід орієнтований на споживача і передбачає діяльність із сегментації ринку, визначення цільової аудиторії, встановлення цінової політики, формування бюджету та розробки стратегії просування послуг. Цей підхід набув популярності в 1960-х і 1970-х роках завдяки дослідженням, що довели унікальність маркетингу послуг у порівнянні з маркетингом товарів [3]. Основоположною моделлю став інструмент SERVQUAL, розроблений Парасураманом, Зейтамлем і Беррі. Ця модель оцінює якість послуг через аналіз розриву між очікуваннями та сприйняттям клієнтів [4].

Концепція сервіс-домінантної логіки, запропонована С. Варго і Р. Лушем, підкреслює важливість взаємодії між клієнтом і фірмою у створенні цінності. Ця взаємодія змінює фокус із передачі права власності на продукт до обслуговування потреб клієнта, забезпечуючи йому унікальний досвід [5].

Таким чином, еволюція та особливості маркетингу на ринку послуг відображають не лише економічні зміни, але й потребу в адаптації підприємств до нових викликів, серед яких глобалізація, цифровізація і підвищення вимог споживачів.

Аналіз існуючих трактувань маркетингу послуг (додаток А, таблиця А.1) свідчить про те, що цей напрям має специфічні риси, які вимагають доповнення до традиційного змісту маркетингу товарів. Основна мета маркетингу послуг полягає у задоволенні потреб споживачів через вдосконалення процесу обслуговування. Цей процес враховує взаємодію з контактним персоналом, вплив інших клієнтів, а також роль матеріального середовища на якість наданих послуг [6]. Як зазначає Ф. Котлер, досягнення ефективності у сфері послуг вимагає гармонійного поєднання внутрішнього, зовнішнього та інтерактивного маркетингу [7].

Значущість маркетингового підходу для розвитку ринку послуг визначається такими перевагами:

1. Підвищення конкурентоспроможності. Наявність широкого асортименту товарів створює потребу у виділенні за допомогою додаткової цінності, яка досягається через покращення сервісу для клієнтів та впровадження сучасних маркетингових інструментів, що сприяє формуванню лояльності споживачів [8].

2. Позитивний вплив на репутацію підприємства. Висока якість послуг стимулює клієнтів залишати позитивні відгуки та рекомендації, що збільшує потік нових клієнтів і доходи бізнесу.

3. Забезпечення регулярності покупок. Грамотна стратегія маркетингу послуг, яка акцентує увагу на повторному інформуванні клієнтів про їхній позитивний досвід, стимулює їх до повторних покупок.

Специфіка маркетингу послуг визначається характерними рисами сфери послуг, які мають значний вплив на підходи до їх просування.

Унікальні характеристики послуг у маркетинговому контексті

Однією з інноваційних точок зору на послуги є їх розгляд як частини життєвого досвіду людини. На думку Г. Беквіта, споживачі не просто отримують послуги, а проживають їх, що додає їм персоналізованого забарвлення [9]. Такий підхід відкриває можливості для адаптації послуг до індивідуальних запитів клієнтів (кастомізації). Важливою особливістю є так званий «ефект метелика», за якого будь-який негативний аспект надання послуги може значно перебільшуватися у сприйнятті клієнта, що безпосередньо впливає на подальший успіх компанії.

У порівнянні з маркетингом товарів, маркетинг послуг має низку унікальних характеристик:

1. Гнучкість та мобільність. Продаж послуг часто вимагає від учасників процесу значної маневреності, оскільки більшість послуг базується на прямому контакті зі споживачем. Це вимагає від працівників комунікативних навичок і високого рівня культури обслуговування.

2. Невизначеність результату. Споживач оцінює якість послуги лише після її отримання, що створює певний дисбаланс у відносинах між продавцем і покупцем [10].

3. Чутливість до ринкових змін. Відсутність можливості зберігання або складування послуг ускладнює планування та адаптацію до кон'юнктури ринку.

4. Диверсифікація та індивідуалізація. Різноманітність та персоналізація послуг є ключовими чинниками їхньої конкурентоспроможності, що потребує інноваційних підходів до їх створення та реалізації.

5. Неможливість прогнозування задоволеності. Враження клієнта від послуги залежить від багатьох чинників, таких як емоційний стан або зовнішні умови під час споживання послуги.

Концепція маркетингу послуг базується на тому, що послуги мають унікальні властивості, які відрізняють їх від товарів. Основні з них включають: невідчутність послуги, яку неможливо оцінити до моменту їх споживання; невіддільність від джерела, коли процес надання послуги нерозривно пов'язаний із її споживанням; непостійність якості послуги, яка може варіюватися залежно від різних факторів, включаючи кваліфікацію персоналу; незбереженість послуги, коли не можуть бути накопичені або підготовлені до продажу заздалегідь (Табл 1.1).

Таблиця 1.1 – Специфіка маркетингу послуг

Характеристика послуги	Проблематика маркетингової діяльності на ринку послуг	Маркетингові дії продавця послуги
Невідчутність послуги	Відсутня можливість порівняльної оцінки споживачем, що ускладнює процес надання послуги	Зростання довіри до бренду підприємства, розробка іміджевих комунікацій
Невіддільність від джерела	Контакт із споживачем розглядається як невід'ємна частина процесу надання послуги та пов'язана з обмеженням його часу. Це обмежує можливості покупця в виборі постачальника послуги	Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення ринкових суб'єктів, які надають ці послуги
Непостійність якості	Послуги надаються людьми, які мають різний рівень знань, умінь, навичок, здібностей, відчуттів, кваліфікації, а також по-різному відносяться до виконання своїх професійних обов'язків. Процес надання послуги також може змінюватися під впливом різних чинників (настрій продавця, емоційне тло, культура поведінки). Відповідно якість надання послуги може суттєво змінюватися	Розробка стандартів обслуговування, індивідуальний підхід до клієнтів для формування довіри та позитивного клієнтського досвіду
Незбереженість	Послугу не можна виготовити заздалегідь як товар, виставити її у вітрині в рекламних цілях, складувати та пропонувати у моменти підвищеного попиту	Проведення маркетингових досліджень для отримання інформації про періоди можливого підвищення попиту і розробки відповідних стратегій

Складено на основі: [11, 12, 13]

Таким чином, маркетинг послуг вимагає врахування багатофакторної специфіки, яка дозволяє ефективно адаптувати бізнес-стратегії до особливостей ринку та споживацьких очікувань.

До ключових завдань маркетингу у сфері послуг належать такі напрямки:

1. Розробка конкурентоспроможної ціннісної пропозиції. Це включає визначення унікальних характеристик послуги, таких як швидкість її надання, якість зворотного зв'язку, ставлення персоналу до клієнтів та загальна атмосфера обслуговування. Успішне позиціонування послуги передбачає також адаптацію до потреб конкретної цільової аудиторії та акцент на її відмінностях від конкурентних пропозицій.

2. Підвищення якості обслуговування. Орієнтація на оперативність, зручність і професіоналізм команди є основою для забезпечення високих стандартів надання послуг.

3. Формування довіри клієнтів. Вибудовування довгострокових відносин із клієнтами та створення позитивного іміджу організації сприяють формуванню стійкої репутації.

4. Підвищення задоволеності споживачів. Досягнення цього можливе через глибоке розуміння потреб аудиторії та забезпечення необхідного рівня сервісу, що відповідає очікуванням клієнтів.

5. Забезпечення лояльності до бренду. Управління цінністю клієнта протягом усього циклу взаємодії з організацією допомагає зміцнити відданість клієнтів та підтримувати їх прихильність до бренду.

З огляду на різноманітність та складність представленої специфіки послуг, у фокусі даного дослідження представлено державні послуги для населення.

Сфера послуг характеризується низкою проблем, які впливають на ефективність її функціонування:

1. Розрив між очікуваннями споживачів та їх сприйняттям виробником. Низька увага до потреб індивідуального клієнта чи ринку загалом

може призвести до значних невідповідностей між очікуваннями і результатами.

2. Неможливість трансформації очікувань у технологічний процес. Застарілі технології, низький рівень кастомізації або масовий характер послуг обмежують можливості адаптації до потреб клієнтів.

3. Недотримання технології надання послуг. Помилки у виконанні, низька кваліфікація персоналу, фізичний або емоційний стан працівників можуть впливати на кінцевий результат.

4. Недоліки зовнішньої комунікації. Нездатність надати споживачеві через маркетингові канали точну інформацію про якість послуг знижує довіру до компанії.

5. Невідповідність очікувань і результатів. Успіх залежить від вирішення проблем, пов'язаних з відповідністю між очікуваннями клієнта та фактично отриманою послугою.

Основними характеристиками сучасного інформаційного суспільства є інформаційна економіка, розвиток індустрії інформаційних послуг, поширення інтелектуальних технологій зв'язку та зростання попиту на знання з боку фізичних і юридичних осіб. У таких умовах інформація виступає ключовим нематеріальним активом, що визначає розвиток суспільства та управлінських систем. Якщо у капіталістичній економіці домінуюче значення мала власність і капітал, то в інформаційному суспільстві пріоритет переходить до обслуговуючої економіки, де основну роль відіграє сфера послуг [14].

Інформація та знання, а також інформаційно-телекомунікаційні технології сприяють розвитку економіки, соціальних відносин, гуманітарної сфери, а також державного та військового управління. Вони стають каталізатором соціокультурних трансформацій і фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності у сфері послуг.

1.2 Цифрова трансформація бізнесу: нові виклики та можливості

В умовах сучасних структурних змін економіки підприємства стикаються з необхідністю збереження конкурентоспроможності та адаптації до нових реалій через впровадження цифрових технологій. Проникнення цифровізації у всі аспекти діяльності — методи, способи та принципи роботи — впливає на трансформацію бізнес-середовища. Розвиток цифрової економіки викликає глибокі зміни, зокрема в масштабах компаній, способах здійснення транзакцій, рівнях взаємозв'язків між підприємствами та ключових економічних інститутах.

Цифрові технології, такі як соціальні мережі, мобільні додатки, великі дані, Інтернет речей, створюють передумови для радикальної зміни бізнес-моделей підприємств. Ці зміни стосуються як основних операційних процесів, так і модифікації продуктів та послуг, спрямованих на підвищення їхньої конкурентоспроможності. Таким чином, цифрова трансформація впливає на ключові аспекти управління підприємствами, що включають економічні, організаційні та технологічні фактори [15].

Цифрова трансформація передбачає проходження чотирьох етапів розвитку:

1. Автоматизація та комп'ютеризація — перехід до застосування інформаційних систем для підтримки основних бізнес-процесів.
2. Оцифрування — переведення даних з аналогового формату у цифровий, що дозволяє створювати безперервні інформаційні потоки [15].
3. Цифровізація — інтеграція цифрових технологій у традиційні процеси підприємств, що змінює формат взаємодії між організаціями та споживачами [16].
4. Цифрова трансформація — глибока реорганізація ділової діяльності, спрямована на повне використання можливостей цифрових технологій для формування нових бізнес-моделей [17].

Цифрова трансформація охоплює всі аспекти діяльності підприємства, включаючи стратегію, операційну діяльність та технології:

1. Стратегія спрямована на формування унікального досвіду для клієнтів, розробку нових бізнес-моделей та управління змінами.
2. Операційна діяльність зосереджується на безперервних інноваціях, інтеграції фізичних і цифрових об'єктів, а також створенні культури гнучкості.
3. Технології включають використання сучасного інструментарію, такого як аналітика даних, штучний інтелект, мобільність тощо [17].

Цифрові підприємства характеризуються такими особливостями:

Цифрові продукти — товари або послуги, які мають цифрову форму представлення, включаючи їх "цифрових двійників".

Цифрові бізнес-моделі — інноваційні форми створення цінності для клієнтів, засновані на цифрових технологіях.

Управління цифровими ланцюжками створення вартості — використання інноваційних підходів у логістиці, транспортуванні та співпраці з контрагентами.

Цифрові бізнес-процеси — нові методи використання технологій, які забезпечують створення додаткової цінності [18].

Цифрова економіка заснована на застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій, які стимулюють перехід від традиційної моделі господарювання до інноваційної. Вона охоплює онлайн-сервіси, електронну комерцію, цифрові платежі [19].

Таким чином, цифрова трансформація є важливим напрямом модернізації бізнесу, який відкриває нові можливості для підприємств, сприяє підвищенню їхньої ефективності та дозволяє адаптуватися до вимог сучасного ринку.

Масштабне впровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємств та організацій у сфері послуг стає важливим чинником їхнього виживання і розвитку. В умовах сучасного ринку інтеграція цифрових

інструментів більше не є просто конкурентною перевагою, а набуває статусу життєвої необхідності для забезпечення стабільного функціонування бізнесу [20].

Цифрова трансформація охоплює всі аспекти сфери послуг. Уже сьогодні технології штучного інтелекту використовуються для надання юридичних консультацій, автоматичного генерування спортивних репортажів, а також для розвитку каршерингових сервісів, що забезпечують оренду автомобілів, велосипедів та електросамокатів на основі цифрових платформ [20].

Процеси цифровізації сфери послуг відбуваються під впливом політичних, економічних і соціальних викликів, що спричиняє необхідність їхнього системного дослідження. Цифровізація є важливою для підвищення ефективності управління та адаптації підприємств до мінливих умов ринку. Зокрема, вона дозволяє кардинально змінювати процеси прийняття рішень, які базуються на аналізі даних, прогнозуванні змін та управлінні елементами і підсистемами за допомогою сучасних інформаційних технологій [21].

Багато компаній вже включилися в процес цифрового розвитку, інтегруючи цифрові технології як у загальну бізнес-стратегію, так і в окремі напрями діяльності. Це сприяє зростанню клієнтської бази, підвищенню продуктивності праці та скороченню витрат. Таким чином, цифровізація забезпечує не лише адаптацію до нових умов, але й створює нові можливості для отримання конкурентних переваг.

Маркетинг у сфері послуг має бути повністю орієнтованим на клієнта, враховуючи сучасні тенденції споживчої поведінки. Успіх підприємства залежить від здатності забезпечити зручність, швидкість і якість обслуговування клієнтів. Зміни, що відбуваються як у сегменті B2C, так і в B2B, формуються під впливом зростаючих вимог клієнтів та швидко змінюваних умов ринку. Ці зміни вимагають від компаній впровадження нових підходів до цифровізації взаємодії з клієнтами.

Сучасні цифрові канали комунікації, такі як електронна пошта, месенджери, соціальні мережі, чати та відеочати, дозволяють підприємствам ефективно задовольняти потреби клієнтів. У цих умовах клієнтоорієнтованість набуває нового значення, вимагаючи інтеграції цифрових рішень у маркетингову діяльність [20].

Отже, ключова ціль маркетингу — орієнтація на клієнта — у контексті трансформаційних змін набуває оновленого змісту та знаходить своє втілення через впровадження визначених патернів (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Патерни цифровий трансформації маркетингу на ринку послуг (складено автором)

Клієнтський досвід виступає важливим фактором, який стимулює споживачів використовувати цифрові платформи для взаємодії з підприємствами у сфері послуг. У сучасних умовах, коли соціальні мережі, мобільні додатки та електронна комерція постійно розвиваються, клієнти очікують персоналізованого та захоплюючого досвіду на кожному етапі взаємодії з компанією. Цифрова трансформація забезпечує якісне обслуговування клієнтів через впровадження цифрових технологій на всіх

точках контакту, використовуючи дані та аналітику для визначення тенденцій і розробки стратегій у сфері обслуговування клієнтів [22].

Клієнтський сервіс. Цифрова трансформація обслуговування клієнтів полягає у створенні цифрового досвіду, який реалізується через електронну пошту, чати, чат-боти або соціальні мережі. Завдяки цифровізації компанії можуть гарантувати послідовність взаємодії, адаптованої до потреб клієнтів. Для цього важливо розробити привабливий веб-сайт, що пропонуватиме конкурентоспроможні ціни, швидку систему доставки, зручні способи оплати та гарантуватиме безпеку й конфіденційність користувачів [22].

Цінність послуги. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємств надає унікальні можливості для створення інтуїтивно зрозумілих, оптимізованих цифрових послуг, що підвищують їхню цінність і залученість користувачів. Наприклад, іспанська страхова компанія «MAPFRE» впровадила цифрові інструменти для створення індивідуальних планів заощаджень, що дозволяють клієнтам ефективно управляти своїми ресурсами за допомогою мобільних додатків [23, 24].

Управління попитом за допомогою Big Data. Управління даними стає критично важливим у сучасному маркетингу. Використання Big Data дозволяє моделювати поведінку клієнтів, прогнозувати попит і адаптувати продукти до їхніх очікувань. Дані можуть надходити як із внутрішніх, так і з зовнішніх джерел, таких як соціальні мережі або блоги. Інструменти Big Data забезпечують гнучку сегментацію клієнтів і прийняття обґрунтованих рішень [25, 26].

Цифрова грамотність персоналу. Однією з основних перешкод цифрової трансформації є низький рівень цифрової грамотності персоналу. Реорганізація маркетингової діяльності вимагає безперервного навчання та розвитку працівників у сферах цифрових технологій, маркетингової аналітики та обробки даних. Формування критичного мислення також є важливим для уникнення хибних інтерпретацій інформації з цифрових джерел [22].

Цифрова культура. Цифровізація впливає на організаційну культуру,

сприяючи адаптації до зовнішніх умов і забезпечуючи внутрішню інтеграцію. Вона покращує моделі використання інформації, ефективність роботи з цифровими технологіями та рівень задоволеності персоналу. Це створює сприятливе середовище для впровадження цифрових інновацій [22].

Інноваційна діяльність є ключовою для адаптації до цифрової епохи, сприяючи створенню конкурентних переваг. Моделі цифрової трансформації дозволяють гнучко реагувати на потреби клієнтів і оптимізувати бізнес-процеси. Для вибору найкращої моделі трансформації необхідно оцінювати такі критерії, як масштабованість, користувацький досвід та простота впровадження. Вибрана модель має забезпечувати мінімальні порушення існуючих процесів і довгострокові вигоди [23].

Отже, цифрова трансформація маркетингу є важливим чинником створення нової цінності для споживачів. Успішна реалізація цифрових стратегій сприяє перетворенню викликів у можливості для досягнення конкурентних переваг у сфері послуг. Це вимагає глибокого аналізу сучасних тенденцій, готовності до інновацій і адаптації бізнес-процесів до нових умов.

1.3 Концепція цифровий трансформації маркетингу на ринку послуг

Сучасне бізнес-середовище характеризується високим рівнем невизначеності, надлишком інформації, гнучкістю та адаптивністю, а також активною модернізацією ринкового інструментарію. Економічна нестабільність сучасного періоду зумовлює необхідність посилення уваги до оптимізації бізнес-процесів, прогнозування майбутніх можливостей і тенденцій, аналізу зовнішнього середовища, ідентифікації потенційних ризиків і шляхів їхньої мінімізації задля збереження конкурентоспроможності та стійкості організацій на ринку [27; 28].

В умовах інтенсивної конкуренції ключовими інструментами стають удосконалення маркетингової діяльності відповідно до змінюваних потреб споживачів. Це потребує перегляду традиційних ресурсів, оновлення бізнес-

моделей і процесів через впровадження цифрових технологій. Розвиток ринку послуг у контексті цифровізації економіки передбачає використання таких інновацій, як штучний інтелект, Big Data, хмарні технології тощо, для досягнення маркетингових цілей підприємств [29].

Цифрова трансформація маркетингу у сфері послуг — це перехід від традиційних підходів до впровадження сучасних інформаційних технологій, спрямованих на покращення якості послуг, підвищення ефективності діяльності та забезпечення зручності для клієнтів. Це включає автоматизацію бізнес-процесів, впровадження онлайн-платформ для замовлення та оплати послуг, а також використання аналітичних інструментів для підвищення продуктивності та зниження витрат [30].

Дослідження цифрової трансформації маркетингу представлені в працях багатьох науковців, зокрема Баженова З., Абросимова Д., Вільні Ю. та інших [27;29]. Проте, як зазначається, концептуальні аспекти цифровізації маркетингової діяльності вимагають подальшого дослідження.

Підприємства ринку послуг на етапі цифрової трансформації характеризуються такими особливостями:

1. Цифрові продукти — послуги перетворюються на цифрові рішення, які забезпечують реалізацію споживчих потреб через інтегровані цифрові функції.

2. Цифрові бізнес-моделі — використовуються для створення ціннісної пропозиції та досягнення ефективності завдяки цифровим технологіям.

3. Нові ланцюги постачання — формуються на основі інсайтів, що дозволяють змінювати підхід до проектування клієнтського шляху, розробки нових продуктів і послуг [31].

Сучасні цифрові технології значно змінюють функціонування сфери послуг. Наприклад, Маркетинг 4.0 охоплює технології, які дозволяють оптимізувати бізнес-процеси, скорочувати витрати, підвищувати гнучкість і створювати нові джерела доходу. Крім того, завдяки цифровим рішенням

компанії можуть миттєво реагувати на зміни запитів клієнтів, підвищуючи їхню задоволеність і лояльність [30].

У вузькому сенсі цифровізація у сфері послуг передбачає перетворення інформації та результатів діяльності у цифрову форму, що сприяє зниженню витрат, підвищенню швидкості взаємодії, доступності та безпеки даних. Вона забезпечує ефективність реалізації послуг у різних галузях діяльності [32].

До прикладів успішної цифровізації належать:

1. Швидкий доступ до інтернет-ресурсів.
2. Використання соціальних мереж у бізнесі.
3. Інтеграція блокчейн-технологій для підвищення прозорості та безпеки.
4. Використання біометричних рішень для безготівкових платежів [31].

Цифрова трансформація маркетингу у сфері послуг є основою для створення конкурентних переваг. Вона дозволяє впроваджувати інноваційні моделі, що відповідають сучасним вимогам ринку, та створювати нову цінність для споживачів. Це вимагає комплексного перегляду існуючих підходів, інтеграції цифрових інструментів і адаптації бізнес-моделей до цифрової економіки.

Кожен вид державних послуг має свою специфіку, яка визначає необхідність впровадження змін у процес їхньої цифрової трансформації. Як приклад, розглянемо зміни у сфері надання державних послуг для громадян.

Дослідники відзначають, що цифровізація державних послуг значно змінює характер взаємодії громадян із державними органами. Зокрема, впровадження цифрових рішень у цій сфері дозволяє забезпечити зручність, швидкість і прозорість процедур. Водночас існує думка, що цифровізація спричиняє зменшення потреби в безпосередній участі державних службовців у стандартних операціях, оскільки багато процесів можуть бути автоматизовані. Однак ця трансформація потребує глибокого аналізу й адаптації до сучасних викликів [33].

У ході досліджень виявлено, що цифровізація державних послуг дозволяє знизити витрати на адміністрування, мінімізувати корупційні ризики та підвищити довіру громадян до державних інституцій. Зокрема, автоматизовані системи обробки заяв, створення єдиних цифрових платформ для оформлення документів, оплати адміністративних послуг та отримання консультацій значно підвищують ефективність цих процесів.

Однак існують ризики, пов'язані з недостатньою цифровою грамотністю громадян, високою вартістю впровадження технологій та ризиками програмних помилок. Як зазначають фахівці, жодна автоматизована система не здатна врахувати всі можливі варіанти сценаріїв взаємодії, що зумовлює потребу у збереженні професійної участі державних службовців у складних або нетипових ситуаціях [34].

Цифровізація державних послуг також впливає на вимоги до компетенцій державних службовців. З одного боку, роботодавці дедалі частіше шукають фахівців із вузькоспеціалізованими цифровими навичками, зокрема в роботі з інформаційними платформами та базами даних. З іншого боку, затребуваними стають працівники з ширшими компетенціями, які поєднують знання у сфері менеджменту, фінансів та інформаційних технологій [34].

Переходячи до дистанційних форматів роботи, державні установи створюють умови для віддаленого доступу до документів, визначають нові канали комунікації та оптимізують графіки роботи співробітників. Це дозволяє забезпечити безперервність надання послуг навіть за умов надзвичайних ситуацій, таких як пандемія [33].

Інноваційний підхід до цифровізації державних послуг охоплює:

1. Впровадження електронних порталів для оформлення документів.
2. Створення єдиних реєстрів громадян, що забезпечують інтеграцію даних між різними органами.
3. Використання штучного інтелекту для обробки заяв та автоматизованого прийняття рішень.

4. Застосування блокчейн-технологій для забезпечення прозорості процесів та безпеки даних [35].

Отже, цифрова трансформація державних послуг є важливим інструментом підвищення їхньої ефективності, доступності та прозорості. Впровадження цифрових рішень дозволяє оптимізувати процеси, забезпечити інтеграцію різних функцій державного управління та сприяти довірі громадян до державних інституцій. Водночас важливо враховувати виклики, пов'язані з впровадженням нових технологій, та сприяти підвищенню цифрової грамотності як працівників, так і користувачів цих послуг [33; 34].

Очікується, що впровадження цифрових технологій та реалізація принципів цифрової трансформації докорінно змінять конкурентне середовище та соціальні відносини. Центральною складовою цих змін є трансформація ринку маркетингових послуг, яка суттєво впливає на природу ринкових взаємовідносин у глобальному масштабі.

Сучасні технології вже не обмежуються обробкою односторонніх потоків інформації, натомість вони орієнтовані на використання багатьох ресурсів для комплексного впливу на свідомість реципієнта. Важливу роль у цьому відіграє персоналізація, яка стала ключовим елементом комунікаційних стратегій. Використання соціальних мереж і технологій Programmatic дозволяє ефективно охоплювати конкретну цільову аудиторію, розділяючи її на сегменти для адаптованого донесення повідомлень, що підвищує точність і знижує витрати на комунікацію [36].

У період цифрової трансформації, що супроводжується революційними технологічними змінами, новими споживчими запитами та формами ділової конкуренції, активно обговорюються галузевий вплив і макроекономічні наслідки змін у маркетинговій сфері. Дослідники наголошують на необхідності глибокого аналізу рушійних сил цифрової трансформації, вивчення ланцюгів створення споживчої цінності та їх впливу на економіку в цілому.

Перехід до цифрових технологій супроводжується помітними соціально-економічними змінами. Однією з ключових тенденцій є зміна ролі споживача, який від пасивного спостерігача перетворюється на активного учасника ринку. Споживачі все частіше прагнуть взаємодіяти з брендами, впливати на їхню діяльність і брати участь у процесі створення цінності [36].

Цифрова трансформація маркетингу у сфері послуг вимагає реалізації низки взаємопов'язаних заходів:

1. Аналіз поточного стану. Оцінка рівня цифровізації процесів, виявлення вразливих місць і визначення пілотних напрямків для впровадження нових технологій.
2. Вибір технологій. Порівняльний аналіз доступних рішень і вибір найбільш придатних технологій для конкретних напрямків розвитку.
3. Розробка та впровадження систем. Розробка нових систем і процесів, що базуються на впроваджених технологіях.
4. Навчання персоналу. Забезпечення підготовки співробітників до роботи з новими технологіями та адаптації до змін у бізнес-процесах.
5. Моніторинг та аналіз ефективності. Регулярна оцінка впроваджених систем, коригування у разі необхідності.
6. Розширення асортименту послуг. Модернізація існуючих послуг і поширення нових рішень на інші галузеві напрямки після успішного впровадження [36].

Цифрова трансформація маркетингу у сфері послуг зумовлює глибокі зміни у бізнес-процесах, формуванні технічних і цифрових платформ, а також реалізації інноваційних бізнес-ідей. Усі ці аспекти разом формують сучасну соціально-економічну модель ринку послуг із якісно новими бізнес-рішеннями, що базуються на впровадженні сучасних цифрових технологій.

Результати досліджень дозволили створити концепцію цифрової трансформації маркетингу у сфері послуг, яка передбачає алгоритм цифровізації маркетингової діяльності (рис.1.2). Ця концепція спрямована на

інтеграцію цифрових технологій, що забезпечують підвищення ефективності та конкурентоспроможності послуг у сучасних умовах [36].

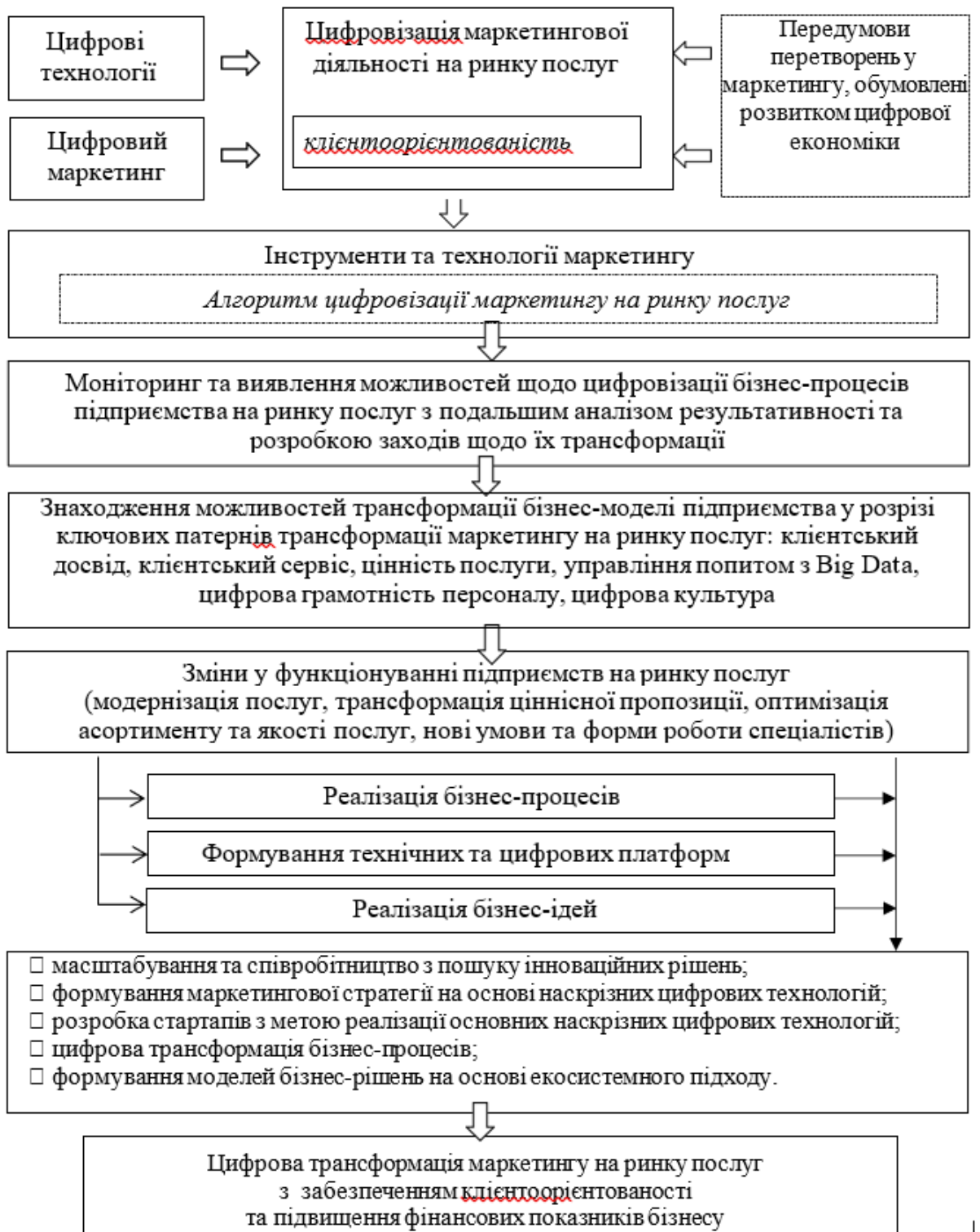


Рисунок 1.2 - Концепція цифровий трансформації маркетингу на ринку послуг (сформовано автором)

Практична значущість концепції цифрової трансформації маркетингу у сфері послуг полягає в ефективному впровадженні соціально-економічної моделі сучасного ринку послуг на основі новітніх цифрових технологій. Цей процес здійснюється шляхом реалізації алгоритму цифровізації маркетингових процесів, що передбачає поетапне виконання визначених заходів.

Концепція базується на алгоритмі цифровізації маркетингової діяльності, який включає такі етапи:

- моніторинг і виявлення можливостей для цифровізації бізнес-процесів на ринку послуг із подальшим аналізом результативності;
- розробка та реалізація заходів з трансформації бізнес-моделей із урахуванням ключових патернів трансформації;
- зміни у функціонуванні підприємств;
- впровадження технічних і цифрових платформ для реалізації інноваційних бізнес-рішень та технологій [37].

Запропонована концепція передбачає такі основні напрями розвитку ринку послуг в умовах цифровізації:

1. Розширення галузевих меж. Це включає своєчасну оцінку готовності підприємств до впровадження цифрових рішень.
2. Модернізація підприємств. Впровадження технологій наступного покоління та проривних інновацій.
3. Екосистемний підхід. Використання кластерів та хабів як драйверів розвитку.
4. Цифрове моделювання. Використання цифрових інструментів для розробки маркетингових і технологічних моделей.
5. Ланцюжки інновацій. Формування нових бізнес-ідей із застосуванням штучного інтелекту, робототехніки, технологій змішаної реальності та блокчейну [37].

Цифровізація маркетингу у сфері послуг має стратегічне значення для подолання кризових ситуацій, що виникають унаслідок економічної нестабільності. Можливі сценарії реакції підприємств на кризові виклики:

1. Оголошення банкрутства через неспроможність застосувати відповідні заходи.
2. Збереження існуючої бізнес-моделі з мінімізацією збитків без впровадження сучасних технологій.
3. Модернізація бізнес-процесів із використанням цифрових технологій для відкриття нових можливостей розвитку.
4. Повна трансформація бізнесу через розробку цифрової стратегії, спрямованої на створення нових ціннісних пропозицій [37].

Ефективність і конкурентоспроможність досягаються завдяки здатності компаній швидко адаптуватися до якісних трансформацій, впроваджувати цифрові технології, модернізувати бізнес-процеси та створювати сучасні цифрові екосистеми. Цифрова трансформація формує нове середовище, яке відкриває можливості для інноваційного розвитку організацій та вдосконалення маркетингових стратегій [37].

Таким чином, цифрова трансформація маркетингу у сфері послуг є ключовим інструментом забезпечення стійкості та розвитку підприємств у сучасних умовах господарювання.

Висновок до розділу 1:

1. У пункті 1.1 було здійснено детальний аналіз еволюції та специфіки маркетингу на ринку послуг, що дозволяє виявити ключові відмінності між маркетинговими послугами та маркетинговими товарами, а також окреслити основні підходи до їх пропозиції. Результатом аналізу стало визначення унікальних характеристик маркетингових послуг, таких як невідчутність, невіддільність, мінливість якості та незбереженість, які вимагають спеціалізованих підходів до організації маркетингової діяльності (див. табл.

1.1). Визначено, що сучасна цифровізація створює нові можливості для послуг, сприяючи впровадженню інноваційних бізнес-моделей, персоналізованих підходів і технологічних рішень. Було визначено, що ефективність маркетингової діяльності у сфері послуг залежить від здатності підприємств адаптуватися до швидких змін на, забезпечуючи клієнтоорієнтованість, високу якість обслуговування та довгострокову лояльність клієнтів. Таким чином, сформовано чітке розуміння еволюції маркетингових послуг, проаналізовано основні підходи до його організації, а також визначено напрями подальших трансформацій, які сприяють ефективному функціонуванню підприємств в сучасних умовах цифровізації.

2. У пункті 1.2 було детально розглянуто етапи цифрової трансформації бізнесу, її ключові характеристики, а також виклики та можливості, які вона відкриває для сучасних підприємств. У результаті аналізу визначено, що цифрова трансформація впливає на всі аспекти діяльності підприємств, включаючи стратегію, операційні процеси та технології, стимулюючи розвиток нових бізнес-моделей і покращення конкурентоспроможності. Ці аспекти були систематизовані у структурі, представленій на рисунку 1.2. Представлено, що цифрова трансформація охоплює чотири етапи: автоматизація, оцифрування, цифровізація та цифрова трансформація, причому останній етап є найбільш глибоким і передбачає повну реорганізацію бізнесу із використанням сучасних цифрових інструментів. Було також акцентовано увагу на тому, що успішна цифрова трансформація вимагає стратегічного управління, інтеграції передових технологій, таких як аналітика даних, штучний інтелект, та розвитку цифрової культури. Здійснено аналіз особливостей цифрової трансформації підприємств, серед яких виділено формування цифрових продуктів, інноваційних бізнес-моделей, управління цифровими ланцюжками створення вартості та нових бізнес-процесів. Також відзначено важливість адаптації до викликів цифрової економіки, яка створює нові умови для розвитку бізнесу, оптимізації витрат та підвищення продуктивності. Таким чином, вдалося чітко визначити, як цифрова

трансформація відкриває нові можливості для розвитку підприємств, сприяючи їх адаптації до сучасних викликів і формуванню конкурентних переваг (рис. 1.2).

3. У пункті 1.3 розроблено концепцію цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, яка базується на алгоритмі цифровізації маркетингової діяльності. Ця концепція спрямована на адаптацію бізнес-процесів підприємств до сучасних цифрових умов для підвищення конкурентоспроможності та ефективності (рис. 1.3).

Основні напрями розвитку включають:

1. Розширення галузевих меж через оцінку цифрової готовності.
2. Модернізацію бізнес-процесів із впровадженням проривних технологій.
3. Використання екосистемного підходу для створення інноваційних кластерів.
4. Цифрове моделювання стратегій і бізнес-ідей.
5. Формування інноваційних ланцюгів із використанням передових технологій.

Концепція враховує сценарії кризового реагування, включаючи модернізацію бізнесу та створення нових ціннісних пропозицій. Таким чином, цифрова трансформація маркетингу виступає ключовим інструментом адаптації підприємств до цифрової економіки.

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЕРЖАВНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ

2.1 Характеристика Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області як об'єкта маркетингових досліджень в контексті цифровізації маркетингу

Цифрова трансформація змінює роль у модернізації взаємодії між споживачами та постачальниками послуг, впливаючи як на державний, так і на комерційний сектори.

У сфері державних послуг впровадження цифрових інструментів, таких як електронні портали, автоматизовані системи та інтегровані реєстри, демонструє значний потенціал для підвищення ефективності, доступності та прозорості процесів. Ці зміни впливають не лише на зручність взаємодії громадян з державними органами, а й на формування довіри до державних інституцій.

Водночас цифрова трансформація висуває нові вимоги до організації маркетингових стратегій у сфері послуг, що включають адаптацію до змін у поведінці споживачів, впровадження персоналізованих підходів та використання нових каналів комунікації.

Це особливо актуально в умовах швидкого розвитку цифрових платформ і технологій, які стають основою для ефективного управління споживчими даними, автоматизації процесів та інтеграції з іншими бізнес-системами.

Для глибшого розуміння ролі маркетингових досліджень у цифровому процесі трансформації, особливо в контексті ринку державних послуг, необхідно оцінити, як інноваційні технології змінюють підхід до аналізу споживчого запиту, поведінки та задоволеності громадян.

Ці аспекти є ключовими для адаптації маркетингових інструментів до нових реалій та визначення ефективних стратегій.

Таким чином, дослідження маркетингових підходів у державному секторі дозволяє розкрити специфіку впливу цифровізації на маркетингові процеси, що стане основою для розгляду в цьому розділі.

Для цього спершу охарактеризуємо об'єкт дослідження: Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області (УДМС). Ця організація була створена відповідно до постанови Кабінету Міністрів України у межах реформи системи міграційного контролю. Її діяльність розпочалася з моменту передачі функцій від Міністерства внутрішніх справ до новоствореної Державної міграційної служби України (ДМСУ).

Управління функціонує як територіальний підрозділ ДМСУ, забезпечуючи реалізацію державної політики у сфері міграції на регіональному рівні [39].

Місія УДМС в Івано-Франківській області полягає у сприянні дотриманню прав людини у сфері міграційних процесів, наданні якісних адміністративних послуг населенню та забезпеченні прозорості й ефективності процедур.

Управління працює на засадах відкритості, відповідальності та законності, забезпечуючи інтеграцію сучасних підходів у державне управління [39].

Основними функціями Управління є [39] наведені нижче.

1. Реалізація міграційної політики.

Регулювання процедур оформлення документів, пов'язаних із громадянством, посвідками на проживання та еміграцією. Контроль за перебуванням іноземців та осіб без громадянства на території України.

2. Надання адміністративних послуг.

Оформлення та видача паспортів громадянина України (включно з ID-картками та закордонними паспортами). Надання послуг із реєстрації/зняття з реєстрації місця проживання.

3. Контроль і моніторинг.

Виявлення порушень міграційного законодавства. Організація заходів із депортації нелегальних мігрантів.

4. Інформаційна діяльність.

Проведення роз'яснювальної роботи серед населення щодо процедур міграції та громадянства. Забезпечення доступу громадян до інформації через офіційні вебсайти, гарячі лінії та особистий прийом.

Управління також активно впроваджує сучасні цифрові технології для підвищення зручності та швидкості обслуговування населення.

Управління Державної міграційної служби в Івано-Франківській області виконує ключову роль у реалізації державної міграційної політики на регіональному рівні. Воно функціонує на основі принципів законності, відкритості та відповідальності, забезпечуючи якісне надання адміністративних послуг, контроль міграційних процесів, та сприяючи дотриманню прав людини у сфері міграції. Його діяльність охоплює широкий спектр завдань – від оформлення паспортів та реєстрації місця проживання до виявлення порушень міграційного законодавства та проведення інформаційної роботи.

Використання сучасних технологій значно підвищує ефективність управління, роблячи його діяльність прозорою та зручною для громадян.

Ця характеристика підкреслює важливість УДМС як інструмента реалізації реформ у сфері міграції та гаранта ефективності державного управління на місцевому рівні.

Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області має чітко визначену організаційну структуру, яка забезпечує ефективне виконання завдань, покладених на установу.

Структура відповідає вимогам централізованої системи управління Державної міграційної служби України (ДМСУ), де кожен підрозділ має конкретні функції та повноваження.

На чолі Управління стоїть начальник, який відповідає за загальне керівництво, координацію роботи всіх підрозділів і забезпечення реалізації

державної політики у сфері міграції. Йому підпорядковуються заступники начальника, які курують окремі напрями роботи.

Основні підрозділи Управління [39]:

1. Сектор з питань громадянства, паспортизації та реєстрації. Відповідає за оформлення та видачу паспортів громадянина України, ID-карток та закордонних паспортів. Займається питаннями реєстрації та зняття з реєстрації місця проживання громадян. Контролює процес набуття громадянства України.

2. Відділ у справах іноземців та осіб без громадянства. Виконує процедури оформлення посвідок на тимчасове та постійне проживання. Забезпечує контроль за перебуванням іноземців та осіб без громадянства на території України. Організовує заходи з виявлення та депортації нелегальних мігрантів.

3. Сектор з питань біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту Розглядає заяви про надання статусу біженця або додаткового захисту. Забезпечує тимчасовий захист осіб, які шукають притулок, відповідно до норм міжнародного права.

4. Юридичний відділ. Займається правовим супроводом діяльності Управління. Готує проекти нормативних актів, контролює їх відповідність чинному законодавству. Захищає інтереси Управління в судових процесах.

5. Фінансово-економічний відділ. Здійснює фінансове планування, контроль за використанням бюджетних коштів. Веде бухгалтерський облік і забезпечує матеріально-технічне забезпечення Управління.

6. Відділ інформаційних технологій. Забезпечує функціонування інформаційних систем і баз даних, що використовуються для міграційних процесів. Впроваджує сучасні IT-рішення для покращення обслуговування громадян. Відповідає за технічну підтримку обладнання та інформаційної інфраструктури.

7. Сектор взаємодії із засобами масової інформації та громадськістю. Організовує інформаційні кампанії та забезпечує комунікацію з населенням

через ЗМІ та соціальні мережі. Готує інформаційні матеріали, прес-релізи, відповіді на запити громадян.

8. Кадрова служба. Відповідає за підбір, навчання та атестацію працівників. Контролює дотримання трудової дисципліни. Веде кадрову документацію та організовує професійний розвиток працівників.

Територіальні підрозділи Управління. Крім центрального офісу в Івано-Франківську, Управління має декілька територіальних підрозділів у районах області. Вони забезпечують доступ громадян до послуг, надаваних ДМС, у віддалених регіонах.

Територіальні підрозділи здійснюють ту ж діяльність, що й центральне Управління, з акцентом на обслуговування громадян у своїх районах.

Взаємодія між підрозділами. Для забезпечення ефективної роботи всі підрозділи тісно взаємодіють один з одним.

Організація роботи відбувається за принципом вертикального підпорядкування та чіткої регламентації завдань. Ця структура сприяє координації дій і швидкому реагуванню на виклики у сфері міграції.

Організаційна структура Управління Державної міграційної служби в Івано-Франківській області побудована відповідно до вимог централізованої системи управління ДМСУ, що забезпечує ефективне виконання функцій та завдань у сфері міграції.

Основні підрозділи Управління спеціалізуються на ключових напрямках діяльності, таких як оформлення документів, контроль за перебуванням іноземців, правовий супровід, фінансове управління, впровадження інформаційних технологій і робота з громадськістю.

Наявність територіальних підрозділів дозволяє наблизити послуги до громадян у віддалених регіонах, а чітка координація між усіма рівнями управління сприяє узгодженості та оперативності роботи.

Така структура забезпечує комплексний підхід до реалізації державної політики у сфері міграції, гарантуючи дотримання законності та якісне обслуговування населення детально на рис. 2.1.

МІГРАЦІЙНИЙ ПАСПОРТ

Управління ДМС України в Івано-Франківській області



1. Інформація про орган ДМС

1.1	м. Івано- Франківськ, вул. Ак. Гнатюка, 29	
1.2	Саїв Сергій Степанович, 034- 55-23-80	
1.3	загальна чисельність працівників	190 шт.од.
1.3.1	у т. ч. апарат	66 шт.од.
1.4	кількість територіальних підрозділів	15 шт.
1.5	кількість вузлів ДІС	63шт.
1.6	кількість центрів надання адміністративних послуг	22 шт.
1.7	Навантаження на 1 працівника	7380 осіб/шт.од.
1.8	кількість ПТППТРБ	0 шт.

2. Територія обслуговування	13927 км ²
3. Кількість населення	1379915 осіб
3.1 у т.ч. кількість населення:	
3.1.1 міського	597447 осіб
3.1.2 сільського	782468 осіб
3.2 у т.ч. іноземних громадян та ОБГ, які:	
3.2.1 постійно проживають на території регіону	5578 осіб
3.2.2 тимчасово проживають на території регіону	2589 осіб
3.3 у т.ч. кількість іноземних громадян та ОБГ, які:	
3.3.1 отримали статус біженця	1 особа
3.3.2 потребують додаткового/тимчасового захисту	7 осіб
4. Наявність державного кордону з країнами	
4.1 назва країни: Румунія	
4.2 кількість пунктів перетину державного кордону	0 шт.

Рисунок 2.1 Міграційний паспорт Управління Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області [42]

Отже, органи державної влади України виконують широкий спектр функцій у сфері міграції, координуючи свою діяльність для забезпечення ефективного управління міграційними процесами. Міністерство внутрішніх справ України формує політику у сферах міграції та протидії нелегальній

міграції, а Державна міграційна служба реалізує її через видачу документів, контроль за перебуванням іноземців та роботу з біженцями.

Прикордонна служба забезпечує контроль на кордоні та фіксацію даних, а Міністерство закордонних справ регулює візові питання та громадянство за межами країни.

Інші міністерства та служби, такі як Мінсоцполітики, Мінекономіки, МОН, Держслужба зайнятості, СБУ та ДСНС, сприяють реалізації спеціалізованих напрямів політики: трудова міграція, захист прав біженців, контроль умов праці для іноземців, а також розв'язання освітніх та соціальних аспектів міграції.

Така багаторівнева взаємодія дозволяє охопити всі аспекти міграційної політики, забезпечуючи правовий порядок, захист прав мігрантів і виконання міжнародних зобов'язань України.

На основі вищенаведеної інформації про особливості функціонування УДМС підсумуємомо як про об'єкт маркетингових досліджень. УДМС в Івано-Франківській області взаємодіє з широким спектром цільових аудиторій: громадянами України, іноземцями, юридичними особами та громадськими організаціями рис. 2.2

У цьому контексті ефективне управління якістю послуг стає залежним від розуміння потреб споживачів, що робить маркетингові дослідження важливим інструментом для підвищення ефективності роботи служби.

Отже, в цілях цього дослідження Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області (далі – УДМС) є ключовою регіональною ланкою Державної міграційної служби України, яка забезпечує реалізацію державної політики у сфері міграції.

Основні функції УДМС включають надання адміністративних послуг, пов'язаних із видачею документів, реєстрацією іноземців, оформленням громадянства, а також забезпечення контролю за міграційними процесами.

5. Національний склад населення

5.1 деталізована інформація щодо національного складу населення

Національність	Показник вагомості		Наявність етнічного утворення (група діаспора тощо)
	Кількість осіб	% до загальної кількості	
українці	1347898	97,52	
росіяни	24464	1,77	Російська громада Івано-Франківської області
поляки	1797	0,13	Товариство польської культури ім. Ф.Карпінського, громадська організація «Польське культурно-освітнє Товариство ім. А. Міцкевича»
білоруси	1382	0,10	Івано-Франківське регіональне національно-культурне товариство білорусів «Белая Русь».
євреї	415	0,03	Єврейська громада Івано-

			Франківської області
інші	6220	0,45	Івано-Франківська обласна діаспора Конгресу азербайджанців України, Вірменська культурологічна громада «ГАРУН», Івано-Франківське обласне угорське національно-культурне товариство «БАЛАТОН», Івано-Франківське обласне товариство «Україна-Румунія», Івано-Франківський обласний громадський центр литовської культури ім. Відунаса.

6. Релігійна мапа

6.1 домінуюча релігія - християнство, 99,7 % від загальної кількості громад

6.2 релігійні громади - 1319 шт.

6.3 культові споруди - 888 споруд

7. Основні галузі (сфери) господарства, в яких використовується праця іноземців

7.1 деталізована інформація щодо використання праці іноземців

Кількість іноземців, які отримали дозвіл на працевлаштування	із них задіяні в галузях (сферах)						
	Промислові підприємства	Сільське господарство	Наука та освіта	Торгівля	Сфера обслуговування	Будівництво	Інше
217	22	19	8	4	6	0	158

8. Навчання іноземних громадян та ОБГ

8.1 деталізована інформація щодо міграції з ціллю навчання

Кількість навчальних закладів, які отримали дозвіл на навчання	Ліцензований обсяг підготовки іноземців (кількість місць)	Кількість іноземців, які фактично проходять навчання, осіб.
3	1390	1678

Рисунок 2.2 Цільові аудиторії Управління Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області [42]

2.2 Маркетингові дослідження надання послуг Управлінням ДМС в Івано-Франківській області

Для дослідження послуг Управління Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області можна розглянути наступні статистичні дані за останні роки.

Перелік послуг предсталено на рис. 2.3-2.4, взято з сайту [39]:

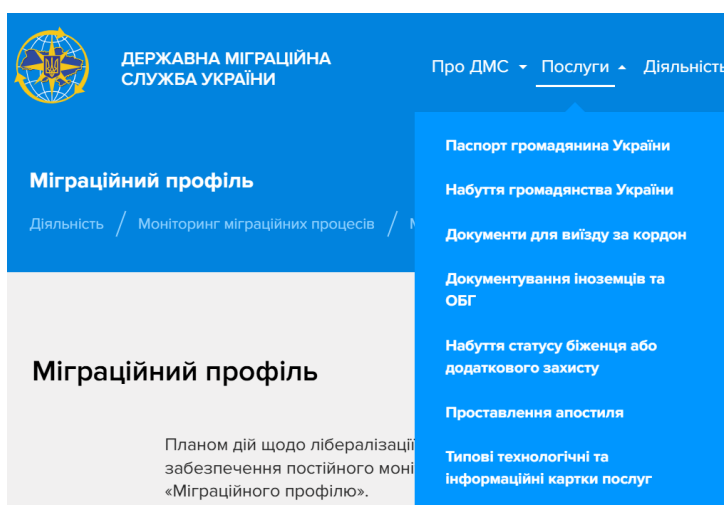


Рисунок 2.3 Класифікацій послуг Управління Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області [39]

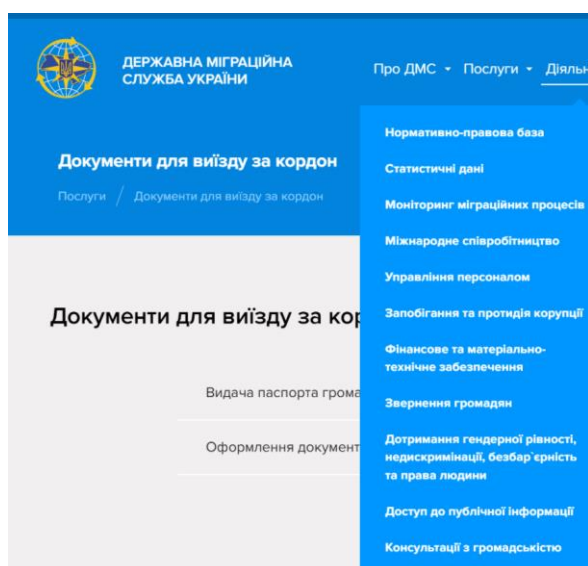


Рисунок 2.4 Види діяльності Управління Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області, що формує додатковий перелік послуг [39]

Можемо деталізувати деяку інформацію, яка відкрита в сучасних умовах.

1. Оформлення документів: У 2022 році значно зросла кількість виданих паспортів громадянина України у формі ID-карток та закордонних паспортів, що обумовлено внутрішньою міграцією через військові дії. У жовтні 2023 року кількість оформлень паспортів перевищила показники вересня того ж року [39,40].

Таблиця 2.1 Дані про послуги Державної міграційної служби (ДМС) в Івано-Франківській області

Період	Кількість виготовлених паспортів (шт.)	Фактори впливу
2022 рік	50000	Військові дії, внутрішня міграція
Жовтень 2023 р.	12000	Збільшений попит через організацію заходів та відновлення мобільності
Вересень 2023 р.	8000	Поступове зростання попиту після літа

2. Робота з іноземцями: За даними 2022 року, ДМС ухвалила рішення про заборону в'їзду в Україну для майже 90 іноземних громадян, що свідчить про активну роботу з контролю міграційних потоків та дотримання законодавства [39, 40].

3. Звітність про послуги: Управління регулярно публікує дані про виконані послуги, наприклад, кількість виданих паспортів, оброблених звернень щодо

отримання посвідок на проживання тощо. Ця інформація доступна на офіційних сайтах ДМС та регіонального управління статистики [39, 40].

Такі дані є цінними для аналізу попиту на послуги міграційної служби та розробки маркетингових стратегій.

Аналіз послуг, що надаються Управлінням Державної міграційної служби в Івано-Франківській області, демонструє зростання попиту на адміністративні послуги, особливо на оформлення паспортів, що пов'язано з внутрішньою міграцією через військові дії та зростаючу мобільність громадян. Дані за 2022 рік і 2023 рік підтверджують збільшення кількості оформлених ID-карток та закордонних паспортів, причому пік активності зафіксовано у жовтні 2023 року.

Також важливим напрямом роботи є контроль за міграційними потоками, що включає ухвалення рішень про заборону в'їзду для порушників міграційного законодавства, що свідчить про ефективність заходів контролю. Регулярна звітність Управління дозволяє оцінювати актуальні потреби громадян і ефективність послуг, сприяючи їх подальшому вдосконаленню.

Таким чином, робота Управління зі споживачами характеризується високим рівнем адаптації до умов і потреб суспільства, забезпечуючи громадян якісними послугами та оперативно реагуючи на виклики.

Цифровізація як фактор трансформації маркетингових досліджень

Цифровізація значно впливає на управлінські та маркетингові процеси в УДМС, відкриваючи нові можливості для збору й аналізу даних. Наприклад, електронна система «Дія» дозволяє інтегрувати послуги служби з іншими цифровими платформами, що спрощує доступ до адміністративних послуг. Зростання обсягів даних, отриманих через цифрові канали, дає змогу глибше дослідити поведінку користувачів, їхні потреби та бар'єри.

Основними напрямками маркетингових досліджень є:

1. Дослідження задоволеності користувачів послугами, які включають швидкість, доступність і прозорість процедур.

2. Аналіз цифрової взаємодії громадян із сервісами УДМС, включаючи використання електронних черг, порталів подачі документів і консультацій.

3. Вивчення попиту на інноваційні послуги, такі як електронне оформлення документів або використання мобільних застосунків для моніторингу статусу заяв.

В межах цієї роботи використано результат дослідження задоволеності користувачів послугами, які включають швидкість, доступність і прозорість процедур. Метою дослідження є аналіз рівня задоволеності користувачів послугами УДМС в Івано-Франківській області у період 2021–2023 років з фокусом на ключові аспекти: швидкість, доступність і прозорість процедур.

Було використано для збору даних анкетування користувачів після отримання послуг за анкетною представленою в додатку Б. Зведений результат анкетування на рис. 2.5

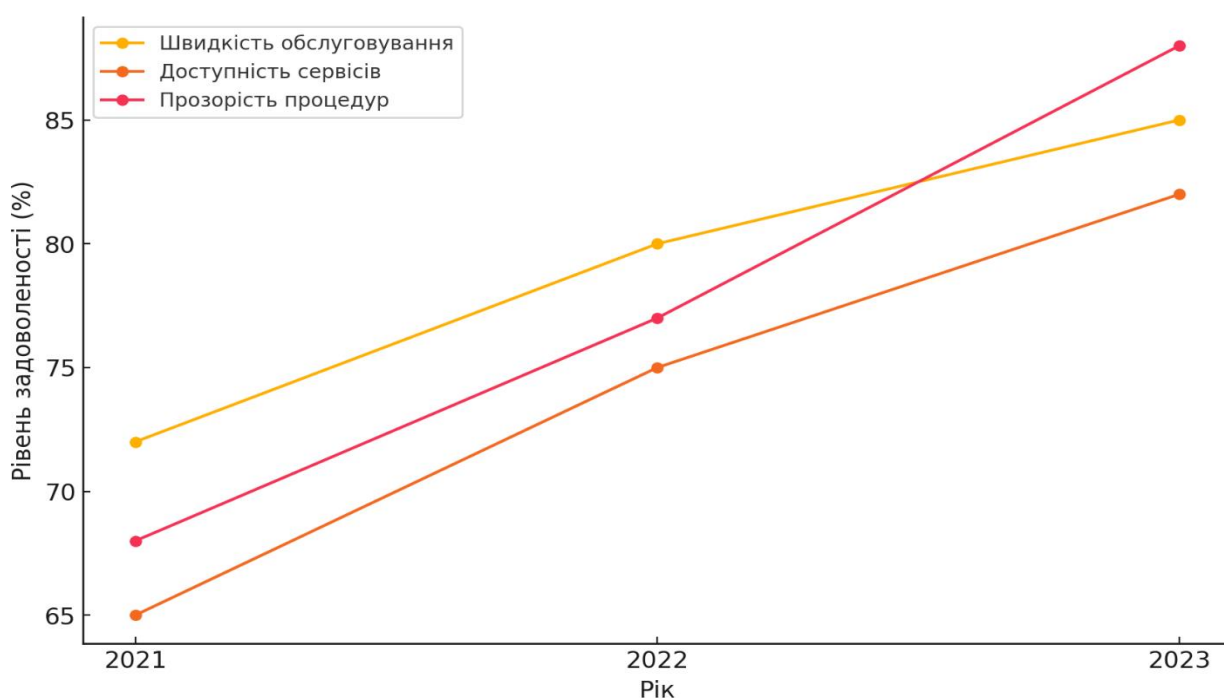


Рисунок 2.5 Рівень задоволеності послугами Управління Державної міграційної служби в Івано-Франківській області за 2021-2023 роки

(сформовано за результатами опитувань)

Отже, як видно з рис. 2.5 за показником «Швидкість надання послуг»

— 2021 рік: 72% користувачів задоволені швидкістю обслуговування. Основні скарги стосувалися черг у фізичних офісах та тривалого очікування на електронний запис.

— 2022 рік: Рівень задоволеності зріс до 80% завдяки впровадженню електронної черги та оптимізації робочих процесів.

— 2023 рік: 85% користувачів відзначили покращення швидкості обслуговування завдяки розширенню можливостей порталу «Дія» для попереднього подання документів.

За показником «Доступність сервісів»:

— 2021 рік: 65% респондентів оцінили доступність як «задовільну». Основні проблеми: недостатня кількість віддалених офісів та складність реєстрації в електронній черзі.

— 2022 рік: Задоволеність зросла до 75% через відкриття нових пунктів обслуговування та розширення можливостей онлайн-сервісів.

— 2023 рік: 82% користувачів позитивно відзначили доступність послуг, але у віддалених районах залишаються скарги на слабкий інтернет-зв'язок.

За показником «Прозорість процедур»:

— 2021 рік: 68% користувачів вважали процедури достатньо прозорими. Основні нарікання: недостатньо зрозуміле інформування про статус заяв.

— 2022 рік: Рівень прозорості зріс до 77% після впровадження функції автоматичних сповіщень у системі «Дія».

— 2023 рік: 88% користувачів високо оцінили прозорість процедур у частині документального оформлення.

У період з 2021 до 2023 року рівень задоволеності користувачів послугами УДМС в Івано-Франківській області зріс у всіх ключових аспектах:

швидкість обслуговування: з 72% до 85%; доступність сервісів: з 65% до 82%; прозорість процедур: з 68% до 88%.

Це стало можливим завдяки системному впровадженню цифрових технологій, таких як електронна черга, платформа «Дія» та автоматизовані сповіщення.

SWOT-аналіз діяльності Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області представлено у додатку Е із розробленими рекомендаціями в контексті цифровізації маркетингу.

Результати дослідження демонструють значний прогрес у задоволеності користувачів завдяки цифровій трансформації послуг. Незважаючи на досягнення, залишаються виклики у віддалених районах, пов'язані зі слабким інтернет-зв'язком та недостатньою цифровою грамотністю окремих категорій користувачів. Слід забезпечити ширше інформування громадян про можливості цифрових сервісів, також розвивати інфраструктуру у віддалених районах, збільшити навчання працівників для покращення навичок роботи з цифровими інструментами.

2.3. Аналіз використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності Управління

Розгляд УДМС в Івано-Франківській області як об'єкта маркетингових досліджень демонструє необхідність адаптації маркетингових інструментів до цифрових реалій. Це передбачає не лише вивчення споживчого досвіду, а й інтеграцію отриманих даних у процеси прийняття рішень для оптимізації послуг. Таким чином, УДМС є прикладом організації, яка в умовах цифровізації може ефективно використовувати маркетингові дослідження для покращення якості взаємодії з громадянами.

Інформаційні технології (ІТ) займають важливе місце в сучасній маркетинговій діяльності, особливо у сфері державних послуг. Вони забезпечують підвищення ефективності роботи організації, оптимізацію процесів взаємодії з клієнтами, а також сприяють покращенню доступності та якості надання послуг. У випадку Управління державної міграційної служби в

Івано-Франківській області ІТ стали невід'ємною частиною маркетингової стратегії, спрямованої на розвиток сервісів та покращення іміджу установи.

Основні напрями використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності:

1. Автоматизація процесів взаємодії з громадянами

Управління активно використовує ІТ для створення зручних і ефективних каналів комунікації з громадянами. Це включає:

— Електронні черги: Завдяки автоматизованій системі бронювання послуг громадяни можуть заздалегідь записатися на прийом, що знижує черги та підвищує ефективність роботи працівників.

— Онлайн-платформи для консультацій: Управління впровадило сервіси для онлайн-запитів, де громадяни можуть отримати відповіді на питання щодо послуг, необхідних документів або процедур.

2. Розвиток цифрових каналів для інформування громадян

ІТ дозволяють організації поширювати інформацію про свої послуги та ініціативи через:

— Офіційний вебсайт Управління: На сайті розміщена актуальна інформація про доступні послуги, порядок їх отримання, новини та роз'яснення змін у законодавстві.

— Соціальні мережі: Facebook, Instagram та інші платформи використовуються для оперативного інформування громадян, проведення інформаційних кампаній, а також збору зворотного зв'язку.

— Інформаційні розсилки: Електронні листи та push-сповіщення забезпечують адресне інформування громадян про зміну умов надання послуг або важливі події.

3. Інструменти аналізу даних

Інформаційні технології також дозволяють Управлінню аналізувати ефективність своєї маркетингової діяльності та приймати стратегічні рішення:

- Моніторинг задоволеності клієнтів: Онлайн-опитування та форми зворотного зв'язку дозволяють оцінити рівень задоволеності клієнтів послугами.

- Аналіз поведінки клієнтів: Завдяки використанню спеціалізованих програм можна досліджувати тенденції у виборі послуг, що дозволяє краще адаптувати їх до потреб населення.

4. Використання CRM-систем

Управління впровадило системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), які допомагають:

- Відстежувати історію запитів кожного клієнта для персоналізованого підходу.

- Систематизувати дані про громадян та швидко обробляти запити.

- Планувати та виконувати маркетингові заходи, спрямовані на різні групи клієнтів.

5. Цифрова трансформація маркетингових заходів

Впровадження сучасних інструментів цифрового маркетингу допомагає досягати ширшої аудиторії та ефективніше доносити інформацію. До таких інструментів належать:

- Цільова реклама в інтернеті: Використання Google Ads або соціальних мереж для рекламних кампаній, спрямованих на інформування про нові послуги.

- Вебінари та онлайн-презентації: Проведення цифрових заходів для навчання громадян, роз'яснення процедур або нововведень.

6. Кібербезпека в ІТ-активностях

Оскільки організація працює з персональними даними громадян, значну увагу приділено захисту інформації. Це забезпечується через:

- Використання шифрування даних.

- Регулярне оновлення програмного забезпечення.

- Проведення тренінгів для співробітників щодо кібербезпеки.

Використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області дозволило значно підвищити ефективність взаємодії з громадянами, вдосконалити процеси інформування та забезпечити якісне надання послуг. Завдяки впровадженню сучасних цифрових рішень організація не лише адаптується до вимог часу, але й формує позитивний імідж у громадян.

Ще одним способом виявлення думки користувачів через цифрові канали комунікації – це проведення онлайн-опитувань через офіційний сайт та сторінки УДМС у соціальних мережах.

1. Офіційний сайт

1. Розміщення анкети на сайті:

— На головній сторінці офіційного сайту УДМС в Івано-Франківській області було створено окремий банер із запрошенням до участі в опитуванні.

— Банер містив текст: «Шановні громадяни! Ми прагнемо вдосконалити наші послуги. Просимо Вас пройти коротке опитування та поділитися враженнями про якість обслуговування».

— Кнопка «Пройти опитування» перенаправляла користувачів на інтерактивну форму, створену за допомогою Google Forms або спеціального модуля на сайті.

2. Структура анкети:

— Форма була аналогічна до паперової анкети та містила варіанти відповідей із можливістю залишити коментар.

— Анкету можна було заповнити анонімно.

3. Звітування про результати:

— По завершенню опитування користувачам показувалося повідомлення «Дякуємо за Ваші відповіді! Ми працюємо над тим, щоб зробити наші послуги ще кращими».

2. Соціальні мережі

1. Розміщення оголошень:

На сторінках УДМС у Facebook та Instagram публікувалися пости із закликом взяти участь у дослідженні. Приклад тексту: «Друзі! Ваші відгуки важливі для нас. Пройдіть коротке опитування та допоможіть нам вдосконалити послуги. Натисніть на посилання, щоб відповісти: [посилання на анкету]».

2. Інтерактивні елементи:

Використання функції «Історії» в Instagram із кнопкою «Swipe Up», яка перенаправляла користувачів на анкету.

Опитування у форматі Stories з короткими запитаннями, які не потребували переходу за посиланням, але давали можливість висловити загальну думку.

3. Взаємодія з користувачами:

Адміністратори сторінок відповідали на запитання громадян у коментарях і повідомленнях щодо процесу участі в опитуванні.

Найпоширеніші питання дублювалися в коментарях під постом у вигляді FAQ.

3. Забезпечення доступності

Посилання на анкету було розміщено в шапці профілю соціальних мереж та у розділі «Новини» на сайті.

Для громадян без доступу до електронних ресурсів також залишалась можливість заповнити анкету в паперовому форматі у відділеннях УДМС.

4. Збір і аналіз результатів

Всі дані з онлайн-анкет автоматично надходили до єдиної бази для аналізу, забезпечуючи оперативну обробку результатів.

Висновки узагальнювалися та візуалізувалися у вигляді графіків і звітів, які надалі використовувалися для вдосконалення роботи УДМС.

Цей підхід дозволив залучити широку аудиторію, включаючи тих, хто активно користується цифровими сервісами, і забезпечити зворотний зв'язок у зручній для громадян формі (рис. 2.6).

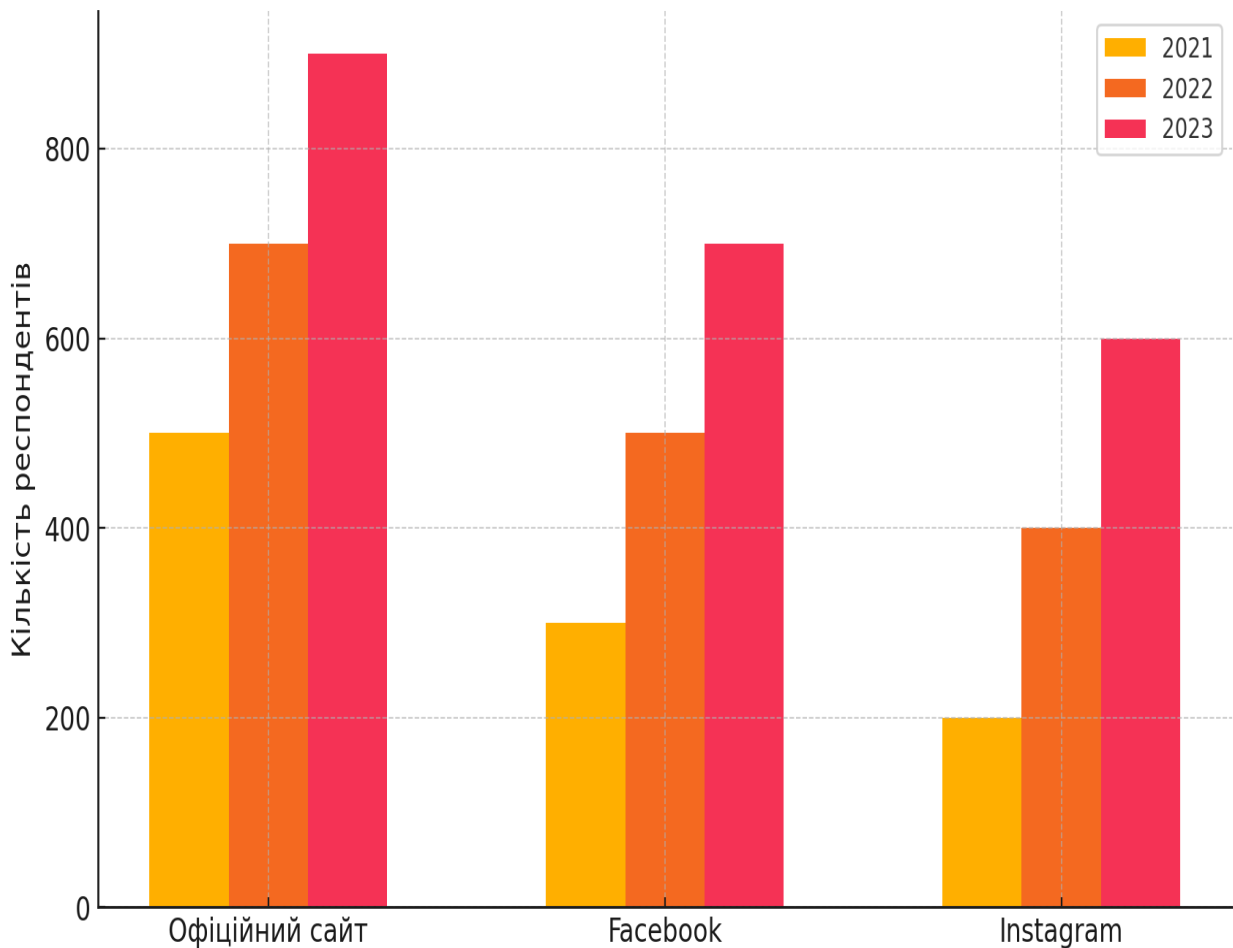


Рисунок 2.6 Рівень залучення респондентів із різних каналів комунікації, які пройшли опитування в період 2021-2023 років

Аналіз результатів онлайн-опитувань (2021–2023)

Опис результатів

1. Кількість респондентів на платформах:

Найбільша кількість респондентів спостерігалася через офіційний сайт, де за три роки кількість учасників зросла з 500 до 900. Це свідчить про високу доступність і популярність цього каналу серед користувачів, які прагнуть надати детальні відповіді через зручну форму.

У соціальних мережах кількість респондентів також зросла, але менш значно:

Facebook: з 300 у 2021 році до 700 у 2023 році.

Instagram: з 200 у 2021 році до 600 у 2023 році.

2. Середній рівень задоволеності:

Середній рівень задоволеності послугами на всіх платформах варіювався:

Офіційний сайт показав найвищий рівень задоволеності — 80%.

Facebook — 75%, трохи нижче через складність комунікації на платформі.

Instagram — 78%, завдяки інтерактивності опитувань через Stories.

Обґрунтування результатів

1. Зростання кількості респондентів:

Офіційний сайт: Систематичне вдосконалення онлайн-сервісів, таких як електронна черга та інтеграція з порталом «Дія», сприяло збільшенню кількості користувачів, готових надати відгуки. Окрім того, анкета на сайті доступна для тих, хто заповнює форми під час отримання послуг, що підвищує участь.

Facebook та Instagram: Активна присутність УДМС у соціальних мережах, регулярні публікації та інтерактивні оголошення стимулювали залучення користувачів. Водночас, платформи зручні для користувачів молодшого віку, які частіше користуються цифровими сервісами.

2. Рівень задоволеності:

Офіційний сайт: Високий рівень задоволеності (80%) пояснюється тим, що користувачі можуть детально описати свій досвід і отримати швидкий зворотний зв'язок. Простота навігації та інтеграція з іншими сервісами створює позитивний користувацький досвід.

Facebook: Нижчий рівень задоволеності (75%) може бути спричинений обмеженими функціональними можливостями платформи для детального збору даних, а також складністю оперативного оброблення коментарів.

Instagram: У форматі Stories інтерактивні опитування часто забезпечують кращу зручність, що зумовило вищий рівень задоволеності (78%). Однак, відсутність глибокого аналізу через цей канал може бути недоліком для складних відгуків.

Виявлені причини

1. Популярність офіційного сайту: Сайт є основним каналом для отримання офіційної інформації та послуг, тому користувачі часто

звертаються до нього, щоб висловити свої відгуки. Зручність форми анкети також сприяє цьому.

2. Перевага соціальних мереж: Соціальні платформи (Facebook та Instagram) більше підходять для швидких відгуків завдяки інтерактивному контенту, але менш ефективні для складних опитувань. Зростання кількості респондентів на цих платформах відображає тенденцію до активного використання цифрових каналів для взаємодії з державними установами.

3. Задоволеність сервісами: Рівень задоволеності послугами корелює з простотою та швидкістю доступу до анкетування. Найвищий рівень задоволеності на офіційному сайті пояснюється прозорістю процедур і розширенням інтегрованих сервісів.

Рекомендації:

1. Розвивати багатоканальність, враховуючи особливості аудиторій кожної платформи.

2. Покращити механізми зворотного зв'язку на соціальних платформах, щоб збільшити рівень задоволеності.

3. Розширити функціонал сайту для ще більшої зручності, наприклад, додати відеоінструкції чи чат-боти для швидкої допомоги.

Ці заходи дозволять залучити більше користувачів до участі в опитуваннях та підвищити якість обслуговування на всіх рівнях.

В результаті здійсненого маркетингового дослідження надання послуг Управлінням ДМС в Івано-Франківській області попри переваги цифровізації, виявлено виклики, які впливають на якість наданих послуг. Серед них:

1. Нерівномірний рівень цифрової грамотності громадян, що обмежує їхню взаємодію з електронними сервісами.

2. Інфраструктурні обмеження, які впливають на доступність цифрових інструментів у віддалених районах.

3. Ризики кібербезпеки та захисту персональних даних, що вимагають високого рівня відповідності законодавчим вимогам.

Висновок до розділу 2

1. У пункті 2.1 проведений вивчення Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області як об'єкта маркетингових досліджень в контексті цифровізації маркетингу. Визначено, що ця організація є ключовим суб'єктом реалізації державної міграційної політики на регіональному рівні. Її діяльність охоплює широкий спектр завдань, спрямованих на забезпечення якісного надання адміністративних послуг, контроль міграційних потоків і дотримання прав людини у сфері міграції. Зокрема: охарактеризовано структуру та функції УДМС: а саме, визначено основні напрями роботи, такі як оформлення документів, реєстрація/зняття з реєстрації місця проживання, контроль перебування іноземців, депортація нелегальних мігрантів і надання інформаційної підтримки; показано, як організаційна структура Управління сприяє ефективному виконанню завдань через координацію дій між різними підрозділами; виявлено роль цифровізації: а саме: використання сучасних інформаційних технологій, таких як електронні черги, портали для подачі документів і автоматизовані системи моніторингу, забезпечує підвищення ефективності та прозорості процедур; цифрові інструменти допомагають УДМС оперативно реагувати на запити громадян, надавати якісні послуги та оптимізувати процеси; ідентифіковано цільові аудиторії: а саме, УДМС взаємодіє з громадянами України, іноземцями, юридичними особами та громадськими організаціями. Це вимагає багаторівневого підходу до управління якістю послуг, адаптації до специфіки кожної аудиторії.

Проведений аналіз підкреслює, що УДМС в Івано-Франківській області є важливим об'єктом маркетингових досліджень. Організація демонструє, як цифровізація змінює управлінські та маркетингові процеси, відкриваючи нові можливості для збору даних, аналізу споживчого попиту та покращення взаємодії з громадянами. Отримані результати закладають основу для

подальших досліджень у сфері впровадження цифрових маркетингових стратегій, що буде розглянуто у наступних розділах.

2. У пункті 2.2 у ході проведення маркетингових досліджень надання послуг Управлінням ДМС в Івано-Франківській області було виявлено тенденції до зростання попиту на адміністративні послуги, особливо у сфері оформлення документів, а також значне підвищення рівня задоволеності користувачів послугами у 2021–2023 роках. Зокрема, проаналізовано основні види послуг: зростання кількості оформлених паспортів громадянина України (ID-карток) і закордонних паспортів через внутрішню міграцію та потребу громадян у мобільності; активна робота з іноземцями, включаючи ухвалення рішень про заборону в'їзду в Україну, що свідчить про ефективність заходів контролю міграційних потоків; оцінено результати дослідження задоволеності: швидкість надання послуг: задоволеність зросла з 72% у 2021 році до 85% у 2023 році завдяки впровадженню електронної черги та розширенню можливостей платформи «Дія»; доступність сервісів: рівень задоволеності підвищився з 65% до 82% завдяки відкриттю нових пунктів обслуговування та розвитку онлайн-сервісів; прозорість процедур: показник задоволеності зріс з 68% до 88% завдяки впровадженню автоматизованих сповіщень та інтеграції новітніх технологій; виявлено ключові виклики: недостатній рівень цифрової грамотності серед окремих категорій населення; обмеження інтернет-доступу у віддалених регіонах, наявність потреби в адаптації послуг до нових реалій мобільності та цифровізації.

Проведені маркетингові дослідження підтверджують, що цифровізація стала основним чинником підвищення ефективності надання послуг Управлінням ДМС. Зростання задоволеності громадян послугами є результатом системного впровадження інноваційних технологій, таких як електронна черга, інтеграція з платформою «Дія» та автоматизація процесів. Ці дані є основою для розробки нових стратегій, спрямованих на підвищення доступності та якості послуг, що становить фундамент для подальших досліджень у межах цифрової трансформації маркетингової діяльності.

3. У пункті 2.3 у результаті аналізу маркетингової діяльності Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області (УДМС) встановлено, що інформаційні технології відіграють ключову роль у цифровій трансформації маркетингових підходів до надання послуг. Використання сучасних цифрових інструментів дозволило досягти підвищення ефективності взаємодії з громадянами, покращення якості сервісів і підвищення рівня задоволеності користувачів. Зокрема, виявлено напрями застосування ІТ: автоматизація процесів (електронна черга, онлайн-консультації). Розвиток цифрових каналів інформування (сайт, соціальні мережі, розсилки). Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових заходів та дослідження споживчої поведінки. Проаналізовано результати впровадження ІТ: Кількість респондентів, залучених через цифрові канали (офіційний сайт, Facebook, Instagram), зросла на 40–50% протягом 2021–2023 років. Найвищий рівень залучення спостерігався через офіційний сайт завдяки інтеграції сучасних сервісів. Рівень задоволеності сервісами, отриманими через цифрові канали, досяг 80% завдяки прозорості процедур, оперативності та зручності доступу до інформації. Виявлено виклики: Нерівномірний рівень цифрової грамотності серед громадян. Інфраструктурні обмеження у віддалених регіонах. Ризики кібербезпеки через обробку великої кількості персональних даних.

Проведений аналіз підтверджує, що інформаційні технології є невід'ємною складовою маркетингової діяльності УДМС в умовах цифровізації. Це дозволяє оптимізувати роботу з клієнтами, розширити охоплення цільової аудиторії, підвищити прозорість процедур та вдосконалити імідж організації. Результати дослідження є основою для формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій у сфері державних послуг і підводять до наступного розділу, присвяченого стратегіям удосконалення цифрової трансформації.

РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПОСЛУГ

3.1 Адаптація концептуальної маркетингової моделі основних принципів застосування цифрових технологій у сфері послуг

Останні десятиліття стали умовами кардинальних змін у глобальному інформаційному середовищі, спричинених стрімким технічним прогресом, інноваціями та впровадженням новітніх технологій. Індустрію 4.0 можна порівняти з трьома попередніми промисловими революціями, які стали важливими етапами у розвитку виробництва, забезпечивши глибокі прориви завдяки технічним досягненням.

Процеси цифровізації нині охоплюють численні сфери та галузі економіки, включаючи сектор послуг, що зумовлює актуальність і практичну значущість досліджень, присвячених цифровій трансформації. Це стосується формування цифрових економічних систем, розвитку відповідної інфраструктури та адаптації бізнес-моделей до нових умов.

Зміни у віртуальному ринковому середовищі вимагають від компаній застосування інноваційних технологій цифрового маркетингу для покращення якості послуг, зокрема і державних. На основі проведених досліджень запропоновано механізм тестування технологічних рішень для популяризації послуг у цифровому середовищі. Він передбачає поетапний аналіз маркетингового середовища підприємства, розробку рішень для просування послуг та впровадження додаткових інноваційних технологій (рис. 3.1).

Формування бізнес-концепцій у цифрову епоху вимагає трансформації абстрактних ідей, ринкових уявлень та аналітичних даних у конкретні ціннісні пропозиції та ефективні бізнес-моделі. Успішний підхід передбачає використання стійких бізнес-моделей, що сприяють максимізації прибутків і забезпечують конкурентоспроможність не лише на рівні товару чи послуги, але й завдяки ціноутворенню, технологіям і ціннісній диференціації.



Рисунок 3.1 Механізм тестування технологічних рішень для популяризації послуг у цифровому маркетингу (авторська розробка)

Однак компанії стикаються з ризиками, які включають недостатню ідентифікацію ключових ресурсів (технологій, брендів, інтелектуальної власності) або відсутність кваліфікації для ведення основних бізнес-процесів і налагодження стратегічного партнерства. Ці виклики вимагають всебічного

аналізу й адаптації для забезпечення успішної розробки та масштабування унікальних ціннісних пропозицій

Рис. 3.1 представляє авторський механізм тестування технологічних рішень популяризації послуг в умовах цифровізації маркетингу. Основою цього підходу є поділ масштабної бізнес-ідеї на окремі гіпотези, що піддаються перевірці. Ці гіпотези стосуються трьох ключових ризиків:

1. Небажаність: ризик, що клієнти не виявлять зацікавленості у запропонованих послугах, продуктах чи ідеях.
2. Нездійсненність: можливі обмеження в реалізації бізнес-ідеї через недостатність ресурсів чи потенціалу.
3. Нежиттєздатність: імовірність того, що запропоноване рішення не генеруватиме запланованого доходу чи результату.

Практична цінність механізму полягає у здатності проводити цільові експерименти для перевірки найбільш важливих гіпотез. Кожен експеримент надає докази, які дозволяють оптимізувати бізнес-ідею або перейти до інших аспектів, якщо отримані результати підтверджують правильність обраного курсу.

Digital-маркетинг є важливим інструментом, що забезпечує постійну взаємодію між клієнтом і компанією, а також персоналізоване спілкування завдяки цифровим медіа. У зв'язку з цим розроблено алгоритм побудови системи цифрового маркетингу:

1. Визначення бізнес-моделі, аналіз поточної ситуації в компанії та галузевих особливостей.
2. Формулювання цілей цифрового маркетингу, які відповідають завданням бізнесу.
3. Виділення ключових сегментів цільової аудиторії та визначення їхніх потреб.
4. Дослідження місць концентрації цільової аудиторії та цифрового попиту.
5. Аналіз конкурентів, їхніх сильних і слабких сторін.

6. Проведення аудиту digital-маркетингу компанії.
7. Розробка стратегії на основі даних, отриманих на попередніх етапах.
8. Формування плану впровадження стратегії та прогнозування окупності інвестицій.

Значення підходу полягає у створенні ефективної системи, яка дозволяє адаптуватися до вимог сучасного цифрового середовища та забезпечує максимізацію результатів маркетингових зусиль.

Таким чином, у контексті застосування інструментів digital-маркетингу надзвичайно важливо забезпечити інтеграцію технологій із людськими ресурсами, зберігаючи оптимальний баланс між потребами цільової аудиторії та характеристиками товарів чи послуг, що просуваються [47].

Особливості стимулювання продажу товарів і послуг у сучасному цифровому середовищі змушують компанії впроваджувати новітні технологічні рішення у цифровому маркетингу. Це спрямовано на підвищення якості послуг компаній, що, у свою чергу, має ключове значення для вдосконалення системи просування товарів і послуг в умовах цифрової трансформації.

Адаптація концептуальної маркетингової моделі основних принципів застосування цифрових технологій у сфері державних послуг для Управління Державної міграційної служби в Івано-Франківській області може бути представлено наступним чином.

Управління Державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області є ключовою регіональною структурою, яка реалізує державну політику у сфері міграції. У контексті цифровізації особливо актуальним є адаптація концептуальної маркетингової моделі основних принципів застосування цифрових технологій до сфери державних послуг.

Основні принципи адаптації криються в наступному:

1. Орієнтація на клієнта:

Формування цифрових рішень, які забезпечують максимальну зручність для громадян при отриманні послуг.

Використання платформ, таких як електронна черга, портал «Дія» та мобільні додатки, для мінімізації часу взаємодії з установою.

2. Діджиталізація процесів:

Автоматизація базових адміністративних операцій, таких як реєстрація, подання заяв та отримання довідок.

Інтеграція з іншими державними структурами через загальнодержавні цифрові реєстри для забезпечення міжвідомчої взаємодії.

3. Сегментація аудиторії:

Розробка окремих каналів комунікації для різних категорій користувачів: громадян України, іноземців, юридичних осіб.

Використання персоналізованих інформаційних кампаній для підвищення обізнаності про доступні послуги.

4. Тестування та впровадження інновацій:

Проведення пілотних проєктів з використання новітніх технологій, таких як віртуальні консультативні служби чи чат-боти.

Аналіз відгуків користувачів для постійного вдосконалення цифрових послуг.

5. Персоналізована комунікація:

Застосування цифрових медіа для двостороннього зв'язку з громадянами.

Автоматизація сповіщень про статус заяв через електронні листи чи SMS.

На рисунку 3.2 представлено адаптовану концептуальну модель цифрових технологій для Управління Державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області.

Схема ілюструє етапи впровадження цифрових інструментів та ключові взаємозв'язки між компонентами моделі, що спрямовані на вдосконалення процесів управління послугами в умовах цифровізації.

Адаптація концептуальної маркетингової моделі до умов роботи УДМС передбачає реалізацію через послідовність та деталізацію наступних етапів, що представлено на рис. 3.2:

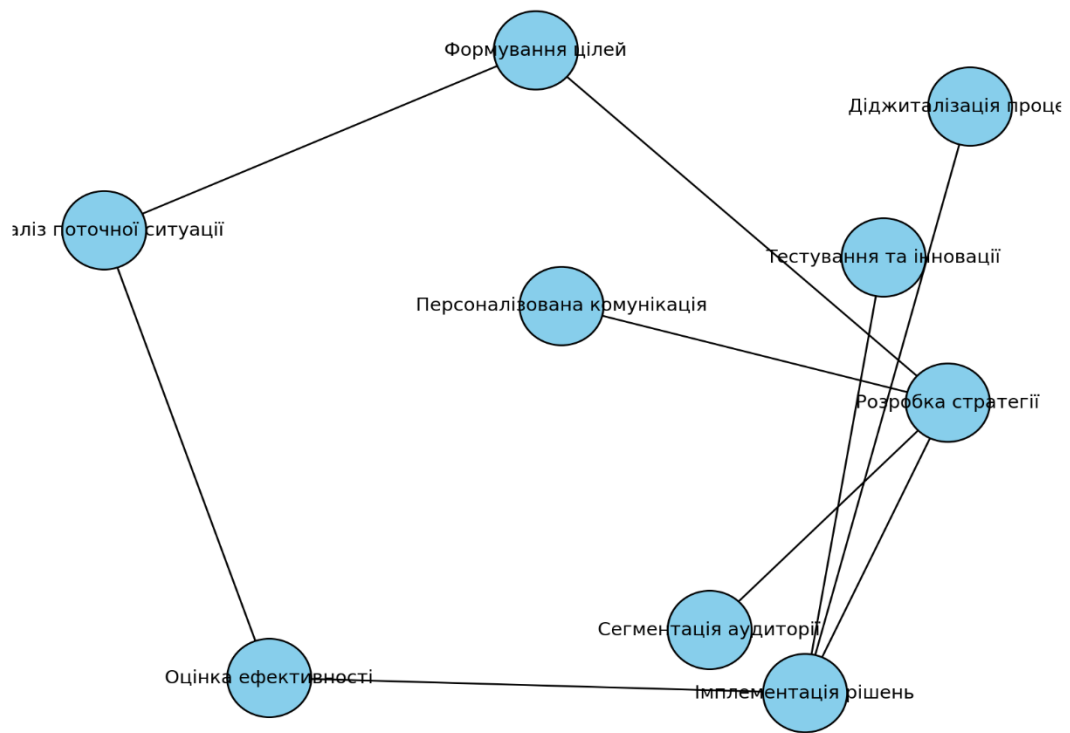


Рисунок 3.2 Адаптована концептуальна маркетингова модель основних принципів застосування цифрових технологій у сфері державних послуг для Управління ДМС в Івано-Франківській області (авторська розробка)

1. Аналіз поточної ситуації:

Проведення аудиту існуючих цифрових рішень і каналів взаємодії з клієнтами.

Визначення ключових проблемних зон та можливостей для вдосконалення.

2. Формування цілей:

Основна мета — підвищення якості послуг шляхом цифровізації.

Додаткові цілі включають зменшення часу обслуговування, підвищення задоволеності громадян та прозорість процедур.

3. Розробка стратегії:

Визначення ключових цифрових інструментів для покращення взаємодії з користувачами.

Складання плану впровадження нових сервісів.

4. Імплементация рішень:

Впровадження електронної черги, автоматизованих систем моніторингу заяв і персоналізованих повідомлень.

Створення інтерактивного веб-сайту з доступом до всіх ключових послуг.

5. Оцінка ефективності:

Проведення регулярного моніторингу задоволеності громадян.

Використання інструментів аналітики для оцінки ефективності цифрових послуг.

Адаптована модель дозволяє забезпечити більш ефективне управління державними послугами в умовах цифровізації. Основні переваги включають:

1. Підвищення рівня задоволеності користувачів завдяки зручним цифровим рішенням.

2. Оптимізація ресурсів і скорочення витрат на адміністративні процеси.

3. Підвищення прозорості та довіри громадян до діяльності державних установ.

Застосування адаптованої концептуальної моделі в діяльності УДМС сприятиме формуванню позитивного іміджу організації, підвищенню ефективності роботи та досягненню стратегічних цілей у сфері державних послуг.

3.2. Стратегія цифрової трансформації маркетингу Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області

Неможливо обійти наступний факт, пов'язаний із організаційними змінами з посиленням на прийнятті закони стосовно Міграційної служби Івано-Франківщини, яка продовжує здійснювати свої функції і повноваження.

Відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 11.10.2024

№1160 «Про утворення міжрегіонального територіального органу та ліквідацію територіальних органів Державної міграційної служби» зараз у плановому режимі здійснюється комплекс заходів, передбачених законодавством України, з ліквідації як юридичні особи публічного права двох територіальних органів Державної міграційної служби - Управління Державної міграційної служби в Івано-Франківській області та Головного управління Державної міграційної служби у Львівській області [43].

Урядовим рішенням передбачено, що натомість буде утворено як юридичну особу публічного права новий територіальний орган Державної міграційної служби - Західне міжрегіональне управління Державної міграційної служби [43].

Що варто знати, що потенційні споживачі послуг - громадяни повідомлені про те, що вони, які очікують отримання адміністративних послуг або звертаються з інших питань, вирішення яких у компетенції УДМС в області чи територіальних підрозділів: Попри роботу ліквідаційної комісії міграційна служба Івано-Франківської області продовжує здійснювати покладені на неї функції та повноваження до завершення здійснення заходів, пов'язаних з утворенням Західного міжрегіонального управління Державної міграційної служби [43].

Тож навіть за умов зміни організаційної структури наші рекомендації та удосконалення будуть дієвими, адже мають адаптаційний характер до умов надання державних послуг.

У межах даного дослідження пропонуємо стратегію цифрової трансформації маркетингу Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області із врахуванням, що ця стратегія буде актуальна і для наступної зміненої організації, функції якої будуть аналогічні.

Стратегія цифрової трансформації маркетингу має виходити із стратегії розвитку даної організації, яка має основні напрями діяльності:

1. Забезпечення ефективного регулювання міграційних процесів:

1.1 Виконання завдань, пов'язаних із наданням адміністративних послуг громадянам у сфері реєстрації місць проживання, видачі паспортів, оформлення тимчасових чи постійних дозволів на проживання.

1.2 Запобігання та боротьба з нелегальною міграцією в регіоні.

2 Інтеграція європейських стандартів у роботу управління:

2.1 Адаптація послуг і процедур до міжнародних стандартів.

2.2 Використання єдиних реєстрів для підвищення прозорості та точності даних.

3 Підтримка безпеки в міграційній сфері:

3.1 Співпраця з правоохоронними органами для виявлення порушення міграційного законодавства.

3.2 Впровадження новітніх технологій для захисту персональних даних громадян.

4 Розвиток кадрового потенціалу:

4.1 Регулярне навчання співробітників для підвищення їх професійної компетентності.

4.2 Проведення атестацій і тренінгів щодо сучасних аспектів міграційної політики.

Також представимо програми підвищення якості послуг, яка доцільна у межах вищенаведеної стратегії розвитку:

1. Оптимізація адміністративних процедур:

— Скорочення термінів оформлення документів.

— Забезпечення спрощеного процесу подачі заявки через електронні сервіси.

2. Впровадження електронного врядування:

— Створення онлайн-платформи для реєстрації заявок і запису на прийом.

— Використання електронних черг для мінімізації часу очікування громадян.

3. Моніторинг якості надання послуг:

- Проведення регулярних опитувань серед громадян для оцінки рівня їхньої задоволеності.

- Використання зворотного зв'язку для вдосконалення процесів обслуговування.

4. Забезпечення доступності послуг:

- Інтеграція сервісів для осіб з обмеженими можливостями.

- Інформаційна підтримка у вигляді брошур, відео-інструкцій та консультаційних телефонних ліній.

Таким чином, на основі отриманих даних і фактів, що представлено у першому та другому розділі даної магістерської роботи, розроблено структурно-логічну схему реалізації стратегії цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг. Ця схема базується на системному взаємозв'язку між передумовами застосування цифрових технологій на ринку послуг, які визначають цілі та завдання цифрової трансформації; інструментами їх впровадження, що сприяють цифровізації бізнес-моделей маркетингу в цій сфері; та ключовими параметрами оцінки ефективності реалізації стратегії цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг (рис. 3.3).

Практична значущість стратегії цифрової трансформації маркетингу для Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області полягає у підвищенні ефективності управління послугами через впровадження цифрових технологій. Ці рішення сприяють розширенню операційних можливостей, створенню корпоративної цифрової інфраструктури та забезпеченню зростання прихильності громадян до наданих послуг. В умовах цифровізації економіки стратегія маркетингу УДМС має враховувати передумови використання цифрових технологій, інструментарій їхнього впровадження та ключові цілі трансформації.

Для успішного впровадження цифрових рішень в діяльність УДМС необхідно врахувати:

1. Необхідність підвищення операційної ефективності та технічної продуктивності установи.



Рисунок 3.3 Структурно-логічна схема реалізації стратегії цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг (авторська розробка)

2. Формування інтегрованої цифрової інфраструктури для автоматизації процесів надання послуг.

3. Розробку інноваційних рішень у рамках стратегії цифрової трансформації.

4. Забезпечення лояльності громадян через персоналізовані сервіси.

Основними цілями є:

— Оптимізація процесів обслуговування громадян через впровадження інструментів електронної черги та порталів, таких як «Дія».

— Забезпечення доступності послуг завдяки онлайн-каналам взаємодії.

— Розробка цифрових бізнес-моделей, які створюють унікальну цінність для користувачів.

— Формування стратегії, орієнтованої на підвищення якості обслуговування та рівня довіри громадян до УДМС.

До інструментів впровадження цифрових технологій відносимо наступні:

1. Цифровізація бізнес-моделей:

— Автоматизація адміністративних процесів, таких як реєстрація заяв та моніторинг їхнього статусу.

— Використання технологій штучного інтелекту для обробки запитів громадян.

2. Розробка інноваційних рішень:

— Впровадження чат-ботів для швидкого надання консультацій.

— Створення мобільних додатків для доступу до послуг УДМС у реальному часі.

3. Модернізація комунікацій:

— Використання соціальних мереж для інформування громадян і збору зворотного зв'язку.

— Запуск інформаційних кампаній, орієнтованих на підвищення обізнаності громадян про цифрові сервіси.

Основні напрями вдосконалення маркетингової діяльності УДМС є:

1. Продуктова політика:
 - Впровадження інноваційних послуг, орієнтованих на інтеграцію з цифровим середовищем.
 - Розробка «розумних» послуг, які взаємодіють з іншими сервісами.
2. Цінова політика:
 - Забезпечення прозорості та конкурентоспроможності тарифів.
3. Стратегія просування:
 - Інтеграція у кіберпростір для оперативної взаємодії з громадянами.
 - Використання соціально значущих ініціатив для формування репутації установи.

Реалізація цифрової трансформації маркетингу УДМС створює нові можливості для забезпечення якісного обслуговування громадян. Цифрові технології дозволяють спростити взаємодію між користувачами та установою, покращити рівень прозорості процесів і підвищити ефективність роботи. Успішне впровадження цієї стратегії сприятиме формуванню позитивного іміджу УДМС як інноваційної та клієнтоорієнтованої організації.

Таким чином, стратегія цифрової трансформації маркетингу Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області демонструє значний потенціал для вдосконалення управління послугами та підвищення якості взаємодії з громадянами. Впровадження цифрових технологій сприяє оптимізації процесів, створенню нових каналів комунікації та забезпеченню високого рівня прозорості та доступності послуг. Однак цифровізація також висуває нові виклики, пов'язані із забезпеченням довіри громадян і стимулюванням їхньої активності у використанні цифрових послуг.

У цьому контексті важливим є розгляд стратегії стимулювання послуг на основі методів націлення, яка дозволяє більш ефективно залучати цільові аудиторії, враховувати їхні потреби та формувати стійку лояльність. Наступний розділ буде присвячений розробці цієї стратегії, що забезпечує

точковий вплив на клієнтів та сприяє досягненню стратегічних цілей цифрової трансформації маркетингу УДМС.

3.3 Стратегія стимулювання послуг на основі методів націлення

Цифровізація економіки кардинально змінює підходи до управління маркетингом у сфері державних послуг, пропонуючи нові можливості для підвищення ефективності діяльності державних установ, зокрема Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області. Актуальність цифрової трансформації для УДМС зумовлена необхідністю адаптації до сучасних викликів, орієнтації на потреби громадян і забезпечення високого рівня обслуговування.

Стратегія стимулювання попиту на послуги, яка базується на застосуванні методів таргетингу, передбачає визначення чітких цілей та вибір дієвих підходів для взаємодії з клієнтами. У межах цієї стратегії виокремлюються п'ять основних напрямів впливу:

1. Створення усвідомлення потреби у послугах серед клієнтів.
2. Сприяння у пошуку релевантної інформації про надані послуги.
3. Формування позитивної оцінки якості послуг на основі зібраної інформації.
4. Мотивація до прийняття рішення про звернення за послугами.
5. Закріплення позитивного враження після використання послуг.

На основі зазначених напрямів впливу формулюються ключові цілі стратегії просування, що стає основою для розроблення комплексного маркетингового підходу (рис. 3.4).

Особливістю цієї стратегії є впровадження принципів таргетингу, які забезпечують точковий вплив на визначену цільову аудиторію. Такий підхід сприяє залученню клієнтів, які мають зацікавленість у послугах організації, формуванню лояльності споживачів, оптимізації витрат на маркетингові активності та раціоналізації розподілу бюджетних ресурсів.

Ефективність запропонованої стратегії значною мірою залежить від аналізу споживачів, їхньої мотивації та сегментації ринку. Ці процеси відображають взаємодію зі змінним зовнішнім середовищем, яке визначає потреби та переваги клієнтів. Виділення цільової аудиторії для таргетованого впливу базується на комплексному дослідженні, що включає вивчення індивідуальних смаків і очікувань споживачів.

Розвиток інтернет-технологій та впровадження інструментів штучного інтелекту суттєво підвищують ефективність виконання зазначених завдань. Це дозволяє досягти більшої точності у таргетуванні, розширити можливості персоналізованого впливу та підвищити результативність маркетингових стратегій (рис. 3.4).



Рисунок 3.4 – Стратегія просування послуг за умов цифрової трансформації [44,45]

Цифрова трансформація базується на інтеграції взаємопов'язаних цифрових технологій, які завдяки динамічному розвитку стають рушієм економічних і соціальних змін. Основою механізму таргетування є формування стратегії просування послуг, яка включає послідовні етапи: від початкового аналізу та визначення цільової аудиторії до пропозиції послуг кінцевому споживачеві.

Цифрові комунікації виступають центральним інструментом для передачі інформації про компанію та її пропозиції клієнтам. Ключовим елементом цього процесу є корпоративний веб-сайт — універсальний інформаційний ресурс, що забезпечує доступ до відомостей про товари, послуги та діяльність компанії. Застосування сучасних аналітичних методів та дослідницьких інструментів сприяє підвищенню конкурентних переваг компаній у цифровому середовищі, що посилює ефективність просування продуктів.

Архітектура веб-сайту являє собою комплекс елементів, які включають програмні, інформаційні та візуальні ресурси, логічно об'єднані між собою. Для компаній, що працюють у сфері послуг, веб-сайт має особливе значення, адже клієнти, які не можуть фізично оцінити якість послуги, очікують максимальної інформації про її характеристики, ціноутворення, програми лояльності та відгуки інших користувачів.

Веб-сайт також підвищує ефективність цифрового просування, оскільки дозволяє інтегрувати посилання на ресурс у всі канали комунікації. Це забезпечує точкову передачу інформації цільовій аудиторії. Крім того, дані про поведінку відвідувачів автоматично інтегруються в інформаційну систему компанії, що дозволяє покращувати клієнтський досвід і оптимізувати якість обслуговування.

Таким чином, цифрові технології стають основним чинником трансформації традиційних моделей надання послуг, забезпечуючи адаптацію компаній до нових вимог глобального ринку [46; 22].

Основні аспекти цифрової трансформації маркетингової діяльності УДМС представлено у табл. 3.1

Таблиця 3.1 Аспекти цифрової трансформації маркетингової діяльності УДМС

Аспект	Зміст
Основні аспекти цифрової трансформації УДМС	
Формування компетентних команд	Підготовка фахівців для роботи з цифровими технологіями, такими як електронні черги, онлайн-сервіси та автоматизовані системи.
Цифрова інфраструктура	Забезпечення надійного Інтернету, функціонування порталу «Дія», інтеграція інформаційних систем для підвищення оперативності та прозорості послуг.
Інвестиції у технології	Виділення коштів на впровадження інновацій: блокчейн, автоматизовані системи обробки заяв, хмарні рішення для обліку даних.
Побудова клієнтоорієнтованих процесів	Створення зручних цифрових платформ для взаємодії громадян з УДМС, покращення користувацького досвіду.
Адаптація моделі SIVA до УДМС	
Рішення (Solution)	Аналіз потреб громадян для розробки послуг, які відповідають їхнім запитам (електронна реєстрація, онлайн-консультації).
Інформація (Information)	Забезпечення доступу громадян до актуальної інформації через офіційний сайт, портал «Дія» та соціальні мережі.
Цінність (Value)	Оцінка переваг для громадян: економія часу, зручність електронних сервісів.
Доступ (Access)	Створення зручних каналів доступу: мобільні додатки, електронні черги, дистанційні консультації.
Розширення моделі SIVA для УДМС	
Ефективність інструментів просування	Аналіз цифрових каналів комунікації для швидкого донесення інформації до громадян.
Користь для установи (Benefit for Institution)	Оцінка вигоди для УДМС: автоматизація обробки даних, зниження навантаження на працівників.
Підсумки та значення для УДМС	
Результат	Запровадження цифрових технологій сприяє підвищенню доступності, прозорості та якості послуг УДМС, зміцненню довіри громадян до установи.
Значення	Використання моделі SIVA+ТВ дозволяє інтегрувати сучасні підходи, ефективно адаптувати УДМС до викликів цифрової епохи та реалізувати державну політику.

Джерело: розроблено автором

Зокрема, деталізуємо:

1. Формування компетентних команд: УДМС потребує кваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати з цифровими

технологіями, включаючи електронні черги, онлайн-сервіси та системи автоматизації процесів.

2. Цифрова інфраструктура: Забезпечення надійного Інтернету, функціонування порталу «Дія» та інтеграція інформаційних систем УДМС для підвищення оперативності та прозорості послуг.

3. Інвестиції у технології: Виділення коштів на впровадження інновацій, таких як блокчейн для забезпечення прозорості документів, автоматизовані системи обробки заяв та хмарні рішення для обліку даних.

4. Побудова клієнтоорієнтованих процесів: Створення зручних і доступних цифрових платформ для взаємодії громадян із УДМС, що сприяє покращенню досвіду користувачів.

Адаптація моделі SIVA до УДМС

Для ефективного управління маркетингом послуг УДМС у цифровому середовищі доцільно використовувати адаптовану модель SIVA:

— Рішення (Solution): Аналіз потреб громадян для розробки послуг, які відповідають їхнім запитам, таких як електронна реєстрація або консультації онлайн.

— Інформація (Information): Забезпечення доступу громадян до актуальної інформації через офіційний сайт УДМС, портал «Дія» та соціальні мережі.

— Цінність (Value): Оцінка переваг для громадян від послуг, таких як економія часу та зручність користування електронними сервісами.

— Доступ (Access): Створення зручних каналів доступу до послуг, включаючи мобільні додатки, електронні черги та віддалені консультації.

Розширення моделі SIVA: Особливості для УДМС

Для потреб УДМС доцільно включити додаткові елементи до моделі:

1. Ефективність інструментів просування: Аналіз цифрових каналів комунікації, які дозволяють швидко донести інформацію до цільової аудиторії.

2. Користь для установи (Benefit for the Institution): Оцінка вигоди для УДМС від впровадження цифрових технологій, таких як автоматизація обробки даних та зниження навантаження на працівників.

Модель SIVA+TB (Tools Benefit) забезпечує інтеграцію потреб громадян та стратегічних завдань УДМС, дозволяючи ефективніше адаптувати установу до викликів цифрової епохи.

Запровадження цифрових технологій у маркетингову діяльність УДМС в Івано-Франківській області створює умови для якісної трансформації процесів обслуговування громадян. Використання адаптованої моделі SIVA+TB дозволяє інтегрувати сучасні підходи до управління послугами, забезпечити їх доступність, прозорість і високу якість. Це сприятиме зміцненню довіри громадян до діяльності УДМС та підвищенню її ефективності у реалізації державної політики у сфері міграції.

Висновок до розділу 3:

1. У пункті 3.1 було проведено адаптацію концептуальної маркетингової моделі основних принципів застосування цифрових технологій до специфіки діяльності Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області. На основі аналізу сучасних тенденцій цифрової трансформації у сфері послуг розроблено механізм, який забезпечує інтеграцію цифрових технологій у маркетингову діяльність УДМС.

Основні результати цього пункту:

1. Розроблено адаптовану концептуальну модель, яка враховує потреби громадян та особливості роботи УДМС.

2. Сформовано ключові напрями цифрової трансформації, такі як орієнтація на клієнта, автоматизація процесів, сегментація аудиторії, тестування інноваційних технологій та моніторинг ефективності.

3. Обґрунтовано переваги цифровізації для УДМС, включаючи підвищення якості послуг, скорочення витрат на адміністративні процеси,

зменшення часу обслуговування громадян та формування позитивного іміджу організації.

4. Розроблено схему впровадження цифрових технологій (рис. 3.2), яка ілюструє послідовність етапів адаптації моделі та взаємозв'язки між її ключовими компонентами.

5. Визначено практичну цінність моделі, яка полягає в оптимізації взаємодії між УДМС та громадянами, підвищенні прозорості послуг та сприянні зміцненню довіри до установи.

2. У пункті 3.2 розроблено стратегію цифрової трансформації маркетингу для Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області. Запропонована стратегія враховує актуальні організаційні зміни, зокрема реорганізацію територіальних органів, і спрямована на адаптацію маркетингової діяльності до нових умов функціонування.

Основні результати цього пункту:

1. Сформовано структурно-логічну схему реалізації стратегії, яка відображає взаємозв'язок між передумовами, цілями, інструментами впровадження та параметрами оцінки ефективності цифрових рішень (рис. 3.3).

2. Визначено основні напрями діяльності УДМС у контексті цифрової трансформації.

3. Розроблено програму підвищення якості послуг, яка охоплює оптимізацію адміністративних процедур, впровадження електронного врядування, моніторинг задоволеності громадян та забезпечення доступності сервісів.

4. Запропоновано ключові інструменти впровадження цифрових технологій.

5. Окреслено основні цілі цифрової трансформації, включаючи підвищення операційної ефективності, створення інтегрованої цифрової інфраструктури та формування лояльності громадян.

3. У пункті 3.3 розроблено та обґрунтовано стратегію стимулювання послуг Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області на основі методів націлення, адаптовану до умов цифровізації державного управління.

Основні результати цього пункту:

1. Сформовано п'ять ключових напрямів стимулювання:
 - Створення усвідомлення потреби у послугах.
 - Надання релевантної інформації про послуги.
 - Формування позитивної оцінки якості послуг.
 - Мотивація громадян до звернення за послугами.
 - Закріплення позитивного враження після використання послуг.
2. Запропоновано адаптацію моделі SIVA для УДМС, що включає:
 - Рішення (Solution): Орієнтація на потреби громадян через інноваційні цифрові послуги, такі як електронна реєстрація чи онлайн-консультації.
 - Інформація (Information): Забезпечення доступу до актуальної інформації через офіційний сайт, портал «Дія» та соціальні мережі.
 - Цінність (Value): Економія часу та зручність використання електронних сервісів.
 - Доступ (Access): Розширення цифрових каналів доступу, включаючи мобільні додатки та електронні черги.
 - 3. Розширено модель SIVA до SIVA+TB, яка враховує:
 - Ефективність інструментів просування: Аналіз цифрових каналів для швидкої передачі інформації.
 - Користь для установи (Benefit for Institution): Автоматизація обробки даних і зниження навантаження на працівників.
4. Розроблено заходи з цифрової трансформації маркетингової діяльності, включаючи формування компетентних команд, забезпечення цифрової інфраструктури, впровадження інноваційних рішень та побудову клієнтоорієнтованих процесів.

ВИСНОВКИ

1. У пункті 1.1 було здійснено детальний аналіз еволюції та специфіки маркетингу на ринку послуг, що дозволяє виявити ключові відмінності між маркетинговими послугами та маркетинговими товарами, а також окреслити основні підходи до їх пропозиції. Результатом аналізу стало визначення унікальних характеристик маркетингових послуг, таких як невідчутність, невіддільність, мінливість якості та незбереженість, які вимагають спеціалізованих підходів до організації маркетингової діяльності (див. табл. 1.1). Визначено, що сучасна цифровізація створює нові можливості для послуг, сприяючи впровадженню інноваційних бізнес-моделей, персоналізованих підходів і технологічних рішень. Було визначено, що ефективність маркетингової діяльності у сфері послуг залежить від здатності підприємств адаптуватися до швидких змін на, забезпечуючи клієнтоорієнтованість, високу якість обслуговування та довгострокову лояльність клієнтів. Таким чином, сформовано чітке розуміння еволюції маркетингових послуг, проаналізовано основні підходи до його організації, а також визначено напрями подальших трансформацій, які сприяють ефективному функціонуванню підприємств в сучасних умовах цифровізації.

2. У пункті 1.2 було детально розглянуто етапи цифрової трансформації бізнесу, її ключові характеристики, а також виклики та можливості, які вона відкриває для сучасних підприємств. У результаті аналізу визначено, що цифрова трансформація впливає на всі аспекти діяльності підприємств, включаючи стратегію, операційні процеси та технології, стимулюючи розвиток нових бізнес-моделей і покращення конкурентоспроможності. Ці аспекти були систематизовані у структурі, представленій на рисунку 1.2. Представлено, що цифрова трансформація охоплює чотири етапи: автоматизація, оцифрування, цифровізація та цифрова трансформація, причому останній етап є найбільш глибоким і передбачає повну реорганізацію бізнесу із використанням сучасних цифрових інструментів. Було також акцентовано увагу на тому, що успішна цифрова трансформація вимагає

стратегічного управління, інтеграції передових технологій, таких як аналітика даних, штучний інтелект, та розвитку цифрової культури. Здійснено аналіз особливостей цифрової трансформації підприємств, серед яких виділено формування цифрових продуктів, інноваційних бізнес-моделей, управління цифровими ланцюжками створення вартості та нових бізнес-процесів. Також відзначено важливість адаптації до викликів цифрової економіки, яка створює нові умови для розвитку бізнесу, оптимізації витрат та підвищення продуктивності. Таким чином, вдалося чітко визначити, як цифрова трансформація відкриває нові можливості для розвитку підприємств, сприяючи їх адаптації до сучасних викликів і формуванню конкурентних переваг (див. рис. 1.2).

3. У пункті 1.3 розроблено концепцію цифрової трансформації маркетингу на ринку послуг, яка базується на алгоритмі цифровізації маркетингової діяльності. Ця концепція спрямована на адаптацію бізнес-процесів підприємств до сучасних цифрових умов для підвищення конкурентоспроможності та ефективності (див. рис. 1.3).

Основні напрями розвитку включають:

1. Розширення галузевих меж через оцінку цифрової готовності.
2. Модернізацію бізнес-процесів із впровадженням проривних технологій.
3. Використання екосистемного підходу для створення інноваційних кластерів.
4. Цифрове моделювання стратегій і бізнес-ідей.
5. Формування інноваційних ланцюгів із використанням передових технологій.

Концепція враховує сценарії кризового реагування, включаючи модернізацію бізнесу та створення нових ціннісних пропозицій. Таким чином, цифрова трансформація маркетингу виступає ключовим інструментом адаптації підприємств до цифрової економіки.

4. У пункті 2.1 проведений вивчення Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області як об'єкта маркетингових досліджень в контексті цифровізації маркетингу. Визначено, що ця організація є ключовим суб'єктом реалізації державної міграційної політики на регіональному рівні. Її діяльність охоплює широкий спектр завдань, спрямованих на забезпечення якісного надання адміністративних послуг, контроль міграційних потоків і дотримання прав людини у сфері міграції. Зокрема: охарактеризовано структуру та функції УДМС: а саме, визначено основні напрями роботи, такі як оформлення документів, реєстрація/зняття з реєстрації місця проживання, контроль перебування іноземців, депортація нелегальних мігрантів і надання інформаційної підтримки; показано, як організаційна структура Управління сприяє ефективному виконанню завдань через координацію дій між різними підрозділами; виявлено роль цифровізації: а саме: використання сучасних інформаційних технологій, таких як електронні черги, портали для подачі документів і автоматизовані системи моніторингу, забезпечує підвищення ефективності та прозорості процедур; цифрові інструменти допомагають УДМС оперативно реагувати на запити громадян, надавати якісні послуги та оптимізувати процеси; ідентифіковано цільові аудиторії: а саме, УДМС взаємодіє з громадянами України, іноземцями, юридичними особами та громадськими організаціями. Це вимагає багаторівневого підходу до управління якістю послуг, адаптації до специфіки кожної аудиторії.

Проведений аналіз підкреслює, що УДМС в Івано-Франківській області є важливим об'єктом маркетингових досліджень. Організація демонструє, як цифровізація змінює управлінські та маркетингові процеси, відкриваючи нові можливості для збору даних, аналізу споживчого попиту та покращення взаємодії з громадянами. Отримані результати закладають основу для подальших досліджень у сфері впровадження цифрових маркетингових стратегій, що буде розглянуто у наступних розділах.

5. У пункті 2.2 у ході проведення маркетингових досліджень надання послуг Управлінням ДМС в Івано-Франківській області було виявлено тенденції до зростання попиту на адміністративні послуги, особливо у сфері оформлення документів, а також значне підвищення рівня задоволеності користувачів послугами у 2021–2023 роках. Зокрема, проаналізовано основні види послуг: зростання кількості оформлених паспортів громадянина України (ID-карток) і закордонних паспортів через внутрішню міграцію та потребу громадян у мобільності; активна робота з іноземцями, включаючи ухвалення рішень про заборону в'їзду в Україну, що свідчить про ефективність заходів контролю міграційних потоків; оцінено результати дослідження задоволеності: швидкість надання послуг: задоволеність зростає з 72% у 2021 році до 85% у 2023 році завдяки впровадженню електронної черги та розширенню можливостей платформи «Дія»; доступність сервісів: рівень задоволеності підвищився з 65% до 82% завдяки відкриттю нових пунктів обслуговування та розвитку онлайн-сервісів; прозорість процедур: показник задоволеності зріс з 68% до 88% завдяки впровадженню автоматизованих сповіщень та інтеграції новітніх технологій; виявлено ключові виклики: недостатній рівень цифрової грамотності серед окремих категорій населення; обмеження інтернет-доступу у віддалених регіонах, наявність потреби в адаптації послуг до нових реалій мобільності та цифровізації.

Проведені маркетингові дослідження підтверджують, що цифровізація стала основним чинником підвищення ефективності надання послуг Управлінням ДМС. Зростання задоволеності громадян послугами є результатом системного впровадження інноваційних технологій, таких як електронна черга, інтеграція з платформою «Дія» та автоматизація процесів. Ці дані є основою для розробки нових стратегій, спрямованих на підвищення доступності та якості послуг, що становить фундамент для подальших досліджень у межах цифрової трансформації маркетингової діяльності.

6. У пункті 2.3 у результаті аналізу маркетингової діяльності Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області (УДМС)

встановлено, що інформаційні технології відіграють ключову роль у цифровій трансформації маркетингових підходів до надання послуг. Використання сучасних цифрових інструментів дозволило досягти підвищення ефективності взаємодії з громадянами, покращення якості сервісів і підвищення рівня задоволеності користувачів. Зокрема, виявлено напрями застосування ІТ: автоматизація процесів (електронна черга, онлайн-консультації). Розвиток цифрових каналів інформування (сайт, соціальні мережі, розсилки). Використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових заходів та дослідження споживчої поведінки. Проаналізовано результати впровадження ІТ: Кількість респондентів, залучених через цифрові канали (офіційний сайт, Facebook, Instagram), зросла на 40–50% протягом 2021–2023 років. Найвищий рівень залучення спостерігався через офіційний сайт завдяки інтеграції сучасних сервісів. Рівень задоволеності сервісами, отриманими через цифрові канали, досяг 80% завдяки прозорості процедур, оперативності та зручності доступу до інформації. Виявлено виклики: Нерівномірний рівень цифрової грамотності серед громадян. Інфраструктурні обмеження у віддалених регіонах. Ризики кібербезпеки через обробку великої кількості персональних даних.

Проведений аналіз підтверджує, що інформаційні технології є невід’ємною складовою маркетингової діяльності УДМС в умовах цифровізації. Це дозволяє оптимізувати роботу з клієнтами, розширити охоплення цільової аудиторії, підвищити прозорість процедур та вдосконалити імідж організації. Результати дослідження є основою для формування рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій у сфері державних послуг і підводять до наступного розділу, присвяченого стратегіям удосконалення цифрової трансформації.

7. У пункті 3.1 було проведено адаптацію концептуальної маркетингової моделі основних принципів застосування цифрових технологій до специфіки діяльності Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області. На основі аналізу сучасних тенденцій цифрової

трансформації у сфері послуг розроблено механізм, який забезпечує інтеграцію цифрових технологій у маркетингову діяльність УДМС.

Основні результати цього пункту:

Розроблено адаптовану концептуальну модель, яка враховує потреби громадян та особливості роботи УДМС.

Сформовано ключові напрями цифрової трансформації, такі як орієнтація на клієнта, автоматизація процесів, сегментація аудиторії, тестування інноваційних технологій та моніторинг ефективності.

Обґрунтовано переваги цифровізації для УДМС, включаючи підвищення якості послуг, скорочення витрат на адміністративні процеси, зменшення часу обслуговування громадян та формування позитивного іміджу організації.

Розроблено схему впровадження цифрових технологій (рис. 3.2), яка ілюструє послідовність етапів адаптації моделі та взаємозв'язки між її ключовими компонентами.

Визначено практичну цінність моделі, яка полягає в оптимізації взаємодії між УДМС та громадянами, підвищенні прозорості послуг та сприянні зміцненню довіри до установи.

8. У пункті 3.2 розроблено стратегію цифрової трансформації маркетингу для Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області. Запропонована стратегія враховує актуальні організаційні зміни, зокрема реорганізацію територіальних органів, і спрямована на адаптацію маркетингової діяльності до нових умов функціонування.

Основні результати цього пункту:

Сформовано структурно-логічну схему реалізації стратегії, яка відображає взаємозв'язок між передумовами, цілями, інструментами впровадження та параметрами оцінки ефективності цифрових рішень (рис. 3.3).

Визначено основні напрями діяльності УДМС у контексті цифрової трансформації.

Розроблено програму підвищення якості послуг, яка охоплює оптимізацію адміністративних процедур, впровадження електронного врядування, моніторинг задоволеності громадян та забезпечення доступності сервісів.

Запропоновано ключові інструменти впровадження цифрових технологій.

Окреслено основні цілі цифрової трансформації, включаючи підвищення операційної ефективності, створення інтегрованої цифрової інфраструктури та формування лояльності громадян.

9. У пункті 3.3 розроблено та обґрунтовано стратегію стимулювання послуг Управління державної міграційної служби (УДМС) в Івано-Франківській області на основі методів націлення, адаптовану до умов цифровізації державного управління.

Основні результати цього пункту:

Сформовано п'ять ключових напрямів стимулювання: Створення усвідомлення потреби у послугах. Надання релевантної інформації про послуги. Формування позитивної оцінки якості послуг. Мотивація громадян до звернення за послугами. Закріплення позитивного враження після використання послуг.

Запропоновано адаптацію моделі SIVA для УДМС, що включає: Рішення (Solution): Орієнтація на потреби громадян через інноваційні цифрові послуги, такі як електронна реєстрація чи онлайн-консультації. Інформація (Information): Забезпечення доступу до актуальної інформації через офіційний сайт, портал «Дія» та соціальні мережі. Цінність (Value): Економія часу та зручність використання електронних сервісів. Доступ (Access): Розширення цифрових каналів доступу, включаючи мобільні додатки та електронні черги.

Розширено модель SIVA до SIVA+TB, яка враховує: Ефективність інструментів просування: Аналіз цифрових каналів для швидкої передачі інформації. Користь для установи (Benefit for Institution): Автоматизація обробки даних і зниження навантаження на працівників. Розроблено заходи з цифрової трансформації маркетингової діяльності, включаючи формування

компетентних команд, забезпечення цифрової інфраструктури, впровадження інноваційних рішень та побудову клієнтоорієнтованих процесів.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бел, Д. Прийдешнє постіндустріальне суспільство. Досвід соціального прогнозування [Текст]/Даніел Белл; Пров. з англ. за ред. Ст. Л. Іноземцева. - Academia, 2004. - 783 с.
2. Лунєв, А. н. Сутнісна характеристика регіонального ринку послуг/А. Н. Лунєв, Н. Б. Пугачова, Л. З. Стуколова // Науково-методичний електронний журнал "Концепт". - 2013. - № 12. - С. 96-100.
3. Umer, M. Analyzing research methodologies and publication trends in service marketing literature / M. Umer, S. Razi // Cogent Business & Management. - 2018. - Vol. 5. – Issue 1.
4. Parasuraman, A. SERVQUAL: Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality / A. Parasuraman, VA Zeithaml, LL Berry // Journal of Retailing – 1988. – No. 64. - P. 12-40.
5. Vargo, SL Evolving to a new dominant logic for marketing / SLVargo, RF Lusch // Journal of Marketing. - 2004. - Vol. 68(1). - P. 1-17.
6. Eiglier, P. Principes de politique marketing pour les entreprises de services / P. Eiglier, E. Langeard. - Marseille: L'Université d'Aix-Marseille, 1976. - 236 p.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент/Ф. Котлер. - 2009. - 311 с.
8. Осійська, Д.О. Роль маркетингу в сфері послуг / Д.О. Осійська, О.Д. Писарева // Universum: економіка і юриспруденція - 2018 року. - № (6 (51)). - С. 19-22.
9. Беквіт Р. Продаючи незриме: Керівництво по сучасному маркетинг послуг / Пер. з англ. - Альпіна Бізнес Букс, 2004. - 272 с.
10. Загудайлова, Д.А. Сутність поняття «послуга» і її класифікація / Д.А. Загудайлова // Економіка і соціум. - 2015 року. - №3(16). - З. 580-583 .
11. Максимов, Ст. Ст. Роль підприємств сфери послуг у сучасній економіці / Ст. Ст. Максимов, Н. А. Мельник // Вісник державного університету - 2022. - № 8 (62). - С. 165-170.
12. Марахотіна, М. О. Роль маркетингу у сфері послуг/М. О. Марахотіна, Н. І. Новіков // Вісник. - Стрільцов І.А. (Видавництво "Ейдос"), 2016. - С. 152-157.

- 13 Проскура, М. А. Маркетинг послуг: особливості розвитку / М. А. Проскура, А. Р. Рахматуліну // Наука XXI століття: актуальні напрями розвитку. - 2019. - № 1-2. - С. 39-42.
14. Фурсова, Ст. Ст. Вплив інформаційного суспільства на трансформацію професійної сфери: теоретичний аналіз/В. Ст
15. Ценжарик, М. Д. Цифрова трансформація компаній: стратегічний аналіз, фактори впливу та моделі/М. Д. Ценжарик, Ю. . Крилова, С. І. Стешенко // Вісник університету. економіка. - 2020. - Т. 36, № 3. - С. 390-420.
16. Muro, M. Digitalization and American workforce / M. Muro // Brookings. Retrieved 24 (Світень). – 2019. – UPL: <https://www.brookings.edu/research/digitalization-and-the-american-workforce>
17. Кітова, О. Ст. Цифрова трансформація бізнесу / О. Ст. Кітова, З. Н. Брускін // Цифрова економіка. - 2018. - № 1 (1). - С. 20-25.
18. Parviainen P. Говорячи про digitalization challenge: How to benefit from digitalization in practice / P. Parviainen, M. Tihinen, J. Kääriäinen, S. Teppola // International Journal of Information Systems and Project Management. - 2017. – No. 5(1). - P. 63–77.
19. Надтока, Т. Б. Трансформація маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровий економіки / Т. Б. Надтока, н. Ст. Матвєєв // Вісник інституту економічних досліджень. - 2017. - № 4(8). - С.70-77.
20. Олійникова, Ю. А. Виклики та моделі розвитку бізнесу в умовах прогресії цифрової економіки/Ю.А. Олійникова // Питання інноваційної економіки. - 2019. - Том 9. - № 4. - С. 1415-1426.
21. Стефанова, Н. А. Цифрова економіка і її роль в управлінні сучасними соціально-економічними відносинами/Н. А. Стефанова, Д. А.
22. Rita, P. Вплив e-service quality і customer satisfaction on customer behavior in online shopping /P. Rita T. Oliveira, O. Farisa// Heliyon. - 2019. - Vol. 5(10). - P. 1–14.
- 23** Жиліна І.Ю. Цифрова економіка і трансформація підприємств // Соціальні та гуманітарні науки. Вітчизняна та зарубіжна література. Серія 2: Економіка.

Реферативний журнал. – 2018. – № 4. – с. 147-152.

24. Digitalization of service channels and customer experience // MAPFRE URL: [https:// www.mapfre.com/en/insights/corporate/digitalization- service-channels-customer-experience/](https://www.mapfre.com/en/insights/corporate/digitalization-service-channels-customer-experience/).

25. Бічуріна, Ст. А. Визначення підходів до дослідження технологічного підприємництва/В. А. Бічуріна // Вісник. - 2018. - № 4 (42). - С. 9-14.

26. Назаров А.Д. Big data у маркетингу: тренди та проблеми / А. Д. Назаров // Економіка: вчора, сьогодні, завтра. - 2020. - Том 10. - № 6А. - С. 169-176.

27. Баженов, S. Digital transformation of brand marketing: how all brands went digital / S. Bazhenov, E. Bazhenova, D. Abrosimov // Науковий вісник. - 2020. - No. 4(29). - P. 32-41.

28. Wolny, Ju. Marketing transformations: Re-thinking marketing, digital first / Ju. Wolny // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Практика. - 2014 року. – Vol. 16, No. 2. - P. 150-151.

29. Кондрашова, О.А. Трансформація маркетингу в цифровий середовищі / О.А. Кондрашова, І.М. Кублін, А.А. Воронов// Практичний маркетинг. - 2023. - № (8). - С. 22-27.

30. Головцова, І. Г. Цифрова трансформація сфери послуг у нових умовах / І. Г. Головцова, М. Ю. Сучкова // Техніко-технологічні проблеми сервісу. - 2020. - № 4 (54). - С. 81-86.

31. Цалко, Т. В. Цифровізація у маркетингових дослідженнях (на прикладі онлайн-опитування) / Т. Ст. Цілком // ЦІТІСЕ. - 2019. - №1 (18). - З. 42-45 .

32. Дюкіна, Т. О. Про розвитку ІКТ на сучасному етапі / Т. О. Дюкіна // Статистика в цифровій економіці: навчання та використання: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (1–2 лютого 2018 р). - СПб. : Вид-во, 2018 року. - З. 109-112.

33. Соболева, Г. В. Ринок праці для бухгалтерів у цифровій економіці: стан і перспективи / р. Соболева, І. Н. Попова, Е. І. Зуга // Вісник ІПБ (Вісник професійних бухгалтерів). - 2020. - № 4. - З. 24-31.

34. Шароватова, Є. А. Сучасні вимоги до компетенцій фахівців у галузі обліку

- на ринку професійних послуг / Є. А. Шароватова, Є. В. Ноздрачова // Вісник державного економічного університету . - 2019. - С. 197 - 205.
- 35 Бешкарьова, А. С. Перспективи розвитку професій бухгалтера та аудитора в цифровій економіці / А. С. Бешкарьова, С. С. Колесников // Вчені записки. - 2018. - С. 30-35.
36. Сидоров А.А. Розвиток сфери послуг в умовах цифрової трансформації національної економіки // Теоретична та прикладна економіка. 2021. № 1. З. 39-47.
37. Цифровізація економічних систем: теорія та практика: монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Бабкіна. -: ПОЛІТЕХ-ПРЕС, 2020. - 796 с.
38. Обельницька Х. В., Олійник В. Я., Липчук Н. В. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ І Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна с. 389-392.
39. Офіційний сайт Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області. . URL: <https://dmsu.gov.ua/ivano-frankivsk>
40. Офіційні дані Держстату України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
41. Кваліфікаційна робота: методичні вказівки / Перезовова І.В., Шепель Т.В., Обельницька Х.В.; за ред. д.е.н., професора. Перезової І.В. - Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2024. - 81с. URL: https://search.library.nung.edu.ua/DocDescription?doc_id=477552
42. Міграційний паспорт Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області. . URL: https://dmsu.gov.ua/assets/files/passport/ivano_frankivsk.pdf
43. Постанови Кабінету Міністрів України від 11.10.2024 №1160 «Про утворення міжрегіонального територіального органу та ліквідацію територіальних органів Державної міграційної служби» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1160-2024-%D0%BF#Text>
44. Липчук Н. В. Звіт з переддипломної практики 1. ІФНТУНГ. Червень 2024.

45. Липчук Н. В. Звіт з переддипломної практики 2. ІФНТУНГ. Грудень 2024.
- 46 Khan, S. Лідер в Digital Age Study on the effects of digitalization on top management leadership : thesis / S. Khan // Stockholm Business School, 2016. - URL: <https://su.diva-portal.org/smash/get/diva2:971518/FULLTEXT02.pdf>.
- 47 Гавріков, А. Інтернет-маркетинг. Настільна книга digital-маркетолога / [Текст] / А. Гавриків, С. Давидов, М. Федоров. -, 2020. - 348 с.

Теоретичний базис маркетингу послуг

Таблиця А.1 - Огляд дефініцій «маркетинг послуг»

Автор	Визначення
Голубков Е.П.	Маркетинг послуг (services marketing) – вид маркетингу, у якому як продукт виступає послуга.
Климова Н.В.	Маркетинг послуг – необхідна вимога сучасних ринкових відносин задоволення потреб клієнта, створення та покращення середовища обслуговування, що відповідає очікуванням споживача
Котлер Ф.	Соціальний процес, спрямований на задоволення потреб і потреб індивідів та груп за допомогою створення та пропозиції володіють цінністю послуг та обміну ними іншими людьми
Мунайтпасова А.К.	Маркетинг послуг - це дії, завдяки яким послуги, що пропонуються на ринку, доходять до клієнтів; процес, покликаний сприяти потенційним споживачам в оцінці послуг, що надаються
Песоцка Е.В.	Комплексна, програмна діяльність на ринку послуг, що інтегрує у собі процес створення та виробництва товару-послуги, а також доведення її до споживача на основі вивчення потенційного та реального попиту споживачів та конкретних ринкових умов
Проскурна М.А.	процес розробки, просування та реалізації послуг, який націлений на виявлення особливих потреб клієнтів та вивчення специфіки маркетингової діяльності організацій, бізнес яких полягає у тому, щоб отримати вигоду від надання послуг
Писарева Е.В.	Маркетинг у сфері послуг – сукупний, універсальний механізм управління організацією, що змінюється дуже швидко під впливом зовнішніх факторів та відгукується на бажання споживачів

Таблиця А.2 - Огляд дефініцій «послуга»

Автор	Визначення
Ассель Г.	невловимі блага, які купуються споживачем, але не пов'язані з власністю
Берестова Л.І.	послуга – це господарська діяльність, спрямовану задоволення потреб замовників - фізичних та/або юридичних осіб - шляхом надання їм духовних, соціальних, матеріальних благ або створює умови для споживання зазначених благ
Беррі Л.	Послуга - це дія, робота, зусилля..., має нематеріальний характер, виробляється і споживається одночасно і в багатьох випадках менш стандартизована та одноманітна, ніж продукт
Король О.М.	Послуга - це певне дія суб'єкта, метою якого є досягнення конкретного результату, необхідного замовнику, за допомогою впливу на об'єкт послуги.
Котлер Ф.	Послуга – будь-який захід чи вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невлічимі і не призводять до заволодіння чимось. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді
Лавлок Д.	Послуга - це вигляд економічною діяльності, яка створює цінність і забезпечує визначення переваг для споживача в конкретний час і в конкретному місці внаслідок відчутних або невлічмих дій, спрямованих на отримання послуги чи товару
Мелешко Ю. С.	Послуга – це заснована на міжсуб'єктних відносинах доцільна діяльність, спрямована на задоволення потреб виробництва і домашніх господарств
Райзберг Б.А.	Послуги - види діяльності, робіт, у процесі виконання яких не створюється новий, що раніше не існував матеріально-речовий продукт, що не змінюється якість вже наявного, створеного продукту

Продовження таблиці А.2

Автор	Визначення
Семенов В.М.	Послуга – специфічний товар, що є послідовність процесів взаємодії системи виробника та системи споживача у задоволенні фундаментальної користі, що існує та має споживчу вартість тільки при нерозривний зв'язку цих систем
Софіна Т.	Послуга – це економічне благо у формі діяльності, це дія (або послідовність дій), мета якого – підвищення споживчої корисності об'єкта послуги, а завдання - вплив на цей об'єкт послуги
Свириденко Ю.П.	Послуга - це окремий закінчений результат або продукт діяльності у сфері сервісу, наданий виробником споживачеві, відповідно до попиту, встановленого вимогами до його властивостям
Челенков А.П.	Послуга - це узгоджений процес взаємодії двох чи більше суб'єктів ринку, коли одні суб'єкти впливають на інших в цілях створення, розширення і відтворення можливостей останніх в отриманні фундаментальної користі (благ)
Groenroos С.	Послуга – це процес, що включає серію (або кілька) невловимих дій, які за потребою відбуваються при взаємодії між покупцями і обслуговуючим персоналом, фізичними ресурсами, схемами підприємства-постачальника послуг

Анкета для дослідження задоволеності користувачів послугами УДМС в
Івано-Франківській області

Шановний респонденте!

Дякуємо за користування послугами Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області. Для покращення якості надання послуг просимо відповісти на кілька запитань. Усі відповіді конфіденційні.

1. Загальні питання

1.1. Який вид послуги Ви отримували?

- Видача закордонного паспорта.
- Оформлення ID-картки.
- Продовження дозволу на тимчасове перебування.
- Інше (вказіть) _____

1.2. Як Ви звернулися до УДМС?

- Особисто в офіс.
- Через електронну чергу.
- Через портал «Дія».
- Інше (вказіть) _____

1.3. Як часто Ви звертаєтесь до УДМС?

- Вперше.
- 1–2 рази на рік.
- Частіше.

2. Оцінка якості послуг

2.1. Оцініть швидкість обслуговування:

- Дуже задоволений(-а).
- Задоволений(-а).
- Нейтрально.
- Незадоволений(-а).
- Дуже незадоволений(-а).

2.2. Як Ви оцінюєте доступність сервісів (зручність отримання послуг)?

- Дуже задоволений(-а).

Продовження додатку Б

- Задоволений(-а).
- Нейтрально.
- Незадоволений(-а).
- Дуже незадоволений(-а).

2.3. Чи були для Вас зрозумілими всі процедури та вимоги до документів?

- Так.
- Частково.
- Ні (укажіть, що саме було незрозумілим) _____

2.4. Чи відчували Ви потребу у додаткових поясненнях від співробітників?

- Ні.
- Так (укажіть причину) _____

3. Цифровізація послуг

3.1. Чи використовували Ви електронні сервіси УДМС (електронна черга, портал «Дія»)?

- Так.
- Ні.

3.2. Якщо так, як Ви оцінюєте зручність цих сервісів?

- Дуже задоволений(-а).
- Задоволений(-а).
- Нейтрально.
- Незадоволений(-а).
- Дуже незадоволений(-а).

3.3. Чи виникали технічні проблеми під час користування електронними сервісами?

- Ні.
- Так (укажіть які) _____

4. Ваші пропозиції

4.1. Що, на Вашу думку, можна покращити в роботі УДМС?

4.2. Чи маєте Ви пропозиції щодо вдосконалення цифрових сервісів?

Дякуємо за Ваші відповіді!

Ваші відгуки допоможуть нам зробити наші послуги кращими.

Довідка
про впровадження результатів магістерського дослідження

Видана Липчук Неонілі Віталіївні про те, що основні результати її магістерської роботи, отримані в процесі проведеного дослідження, було застосовано на практиці. Зокрема, було впроваджено рекомендації з цифрової трансформації маркетингу для Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області.

У процесі реалізації проведено:


1. SWOT-аналіз діяльності Управління, що дозволив виділити ключові сильні та слабкі сторони організації, а також визначити загрози та можливості для подальшого розвитку. Розробку стратегії цифрової трансформації маркетингової діяльності, яка включала: вдосконалення присутності Управління в цифровому просторі, зокрема оновлення офіційного вебсайту та розширення його функціоналу для зручності громадян; підвищення активності у соціальних мережах шляхом впровадження регулярного контент-плану, орієнтованого на інформування та залучення громадян до діалогу; використання сучасних методів просування через інтернет-платформи.


2. Розробку заходів для покращення комунікації з громадськістю, включаючи інформаційні кампанії щодо нових послуг, використання вебінарів для роз'яснення змін у законодавстві, а також впровадження чат-ботів для оперативного реагування на запити громадян.

Результати впровадження засвідчили покращення якості обслуговування громадян, зменшення часу обробки запитів та підвищення рівня задоволеності клієнтів. Запропоновані заходи сприяли формуванню позитивного іміджу Управління та підвищенню його конкурентоспроможності в умовах цифрової трансформації державних послуг.

09.12.2024р.

Керівник Івано-Франківського відділу
Управління державної Міграційної служби
в Івано-Франківській області


(Підпис, печатка, Прізвище та ініціали керівника)



Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Липчук

Співавтор:

Назва: МР_Липчук_МРКмз-23-1 для перевірки

Науковий керівник: Обельницька

Підрозділ: Каф. ПІМ

Коефіцієнт подібності 1: 5.6%

Коефіцієнт подібності 2: 2.7%

Мікропробіли: 5

Заміна букв: 0

Інтервали: 24

Білі знаки: 0

Дата створення звіту: 2025-01-15 09:56:57.0

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагіатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Запозичення не є плагіатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено запозичення і плагіат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачувані спроби укриття плагіату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32. ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42. ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедур. Таким чином робота не приймається.

Обґрунтування:

2024-01-15

Оксана Василик

Дата

експерт

**Експертний висновок
про ступінь оригінальності авторського твору**

Назва авторського твору: _____ «Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг»

Вид авторського твору: _ магістерська робота _____

(монографія, звіт НДР, дисертаційна робота, наукова стаття, тези, магістерська/бакалаврська робота)

Автор(и) авторського твору:

_____ Липчук Неоніли Віталіївни _____
(прізвище, ім'я та по батькові, науковий ступень, вчене звання)

Обсяг авторського твору: _____ 93 _____ арк.

Програмно-технічні засоби перевірки, які використано при перевірці авторського твору на оригінальність: **система виявлення оригінальності роботи Strikeplagiarism**

Загальний висновок: (вказується оцінка оригінальності відповідно до п.6.3 цього Положення).

• академічний текст вважається оригінальним та рекомендується до друку (захисту)

Голова експертної комісії:

_____ Христина ОБЕЛЬНИЦЬКА
(підпис)

Члени експертної комісії:

_____ (підпис)

_____ (підпис)

Список наукових праць
Липчук Неоніли Віталіївни

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
I. Матеріали конференцій					
1	ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ПОСЛУГ	Тези	І Міжнародній науково-практичній конференції «РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ», 14-16 листопада 2024 р., м. Харків, Україна. Ст. 389-392 URL.: https://docs.google.com/document/d/1-m7z-21F9jz_S1Xi1EBmP9FZ4nzoIzi/edit?usp=sharing&ouid=101180064858565836122&rtpof=true&sd=true	3/1	Обельницька Х. В., Олійник В. Я.

SWOT-аналіз діяльності Управління державної міграційної служби в Івано-Франківській області

Сильні сторони (Strengths):

1. Висока компетенція співробітників: Досвідчений персонал забезпечує якісне надання адміністративних послуг.
2. Стабільна правова база: Управління працює в межах чітко визначеного законодавства, що забезпечує правову прозорість.
3. Розташування: Івано-Франківська область є регіоном із великим потоком мігрантів та туристів, що робить діяльність Управління стратегічно важливою.
4. Вже існуючі цифрові інструменти: Наявність офіційного вебсайту та електронних сервісів для громадян.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Недостатня активність у соціальних мережах: Низький рівень комунікації з громадськістю через цифрові платформи.
2. Обмежений функціонал вебсайту: Відсутність інтерактивних елементів, таких як онлайн-опитування, зворотний зв'язок або інтеграція з соціальними мережами.
3. Відсутність сучасного підходу до цифрового маркетингу: Недостатнє використання можливостей інтернет-просування.
4. Застаріла інформаційна політика: Відсутність регулярних оновлень новин та акценту на громадське залучення.

Можливості (Opportunities):

1. Зростання цифровізації суспільства: Все більше громадян користуються інтернетом для отримання послуг.
2. Розвиток соціальних мереж: Можливість використовувати їх для інформування та залучення громадян.
3. Сучасні технології: Використання чат-ботів, онлайн-консультацій та вебінарів для підвищення оперативності комунікації.
4. Підтримка державних програм цифровізації: Урядові ініціативи щодо розвитку електронного врядування.

Загрози (Threats):

1. Кіберзагрози: Ризик кібератак на цифрові ресурси.
2. Нестабільність фінансування: Обмеженість бюджетних коштів для впровадження інновацій.
3. Низька цифрова грамотність деяких громадян: Може створити бар'єри для впровадження нових цифрових рішень.
4. Висока конкуренція за увагу громадян у цифровому просторі: Необхідність створення конкурентоспроможного контенту.

Рекомендації з цифрової трансформації маркетингової діяльності

1. Вдосконалення цифрової присутності:

Оновлення офіційного вебсайту:

- Додати інтерактивний функціонал (онлайн-запити, чат-боти, опитування).
- Забезпечити зручність мобільної версії сайту.
- Включити інструменти аналітики для оцінки активності користувачів.

Створення інформаційної платформи: Розділ із відео- та текстовими поясненнями щодо послуг, процесів та законодавчих змін.

2. Активізація в соціальних мережах:

Контент-план:

- Публікації 3-4 рази на тиждень, що включають:
 - Інформацію про нові послуги.
 - Інструкції та поради для громадян.
 - Історії успіху та відгуки клієнтів.

Впровадження форматів відеоконтенту: Наприклад, інфографіки та анімації для пояснення складних процедур.

Проведення онлайн-опитувань та залучення до діалогу: Використання соцмереж для збору зворотного зв'язку.

3. Використання сучасних інтернет-методів просування:

Таргетингова реклама: Налаштування кампаній у Facebook, Instagram, Google для інформування про послуги.

SEO-оптимізація вебсайту: Для підвищення видимості в пошукових системах.

Співпраця з регіональними блогерами чи лідерами думок: Для популяризації діяльності Управління.

4. Покращення комунікації з громадськістю:

Інформаційні кампанії: Регулярне проведення кампаній для популяризації нових послуг (через відео, інфографіки, соціальні мережі).

Вебінари: Проведення онлайн-семінарів для пояснення змін у законодавстві та нововведень.

Чат-боти: Впровадження ботів у соціальних мережах та на сайті для оперативного реагування на питання громадян.

Інтеграція з платформами Дія: Для автоматизації послуг та обміну даними.

Очікувані результати

Зростання обізнаності громадян: Швидший доступ до інформації та новин.

Підвищення задоволеності користувачів: Покращення комунікації та зручності отримання послуг.

Оптимізація ресурсів: Зниження навантаження на фізичні відділення Управління завдяки цифровим сервісам.

Ці кроки допоможуть Управлінню державної міграційної служби в Івано-Франківській області стати лідером у цифровізації державних послуг та покращити взаємодію з громадськістю.

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Цифрова трансформація маркетингу на ринку послуг»

Обсяг пояснювальної записки: 93 сторінки

Кількість рисунків: 12

Кількість таблиць: 3

Графічних матеріалів: 16

Додатків: 6

Неоніла ЛИПЧУК