

**РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ ПОСЛУГ: СТРАТЕГІЇ ТА БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ
НА ОСНОВІ МОНІТОРИНГУ МАРКЕТИНГОВИХ ПОКАЗНИКІВ ТА АНАЛІТИКИ**

**DEVELOPMENT OF MARKETING SERVICES: STRATEGIES AND BUSINESS
PLANNING BASED ON MARKETING INDICATORS MONITORING AND ANALYTICS**



Дяченко Тетяна Олексіївна, доцент кафедри менеджменту, кандидат економічних наук, доцент. Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: mart_09@i.ua, тел. +380442808438,

<https://orcid.org/0000-0002-3774-2396>



Литвишко Лілія Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту, Національний транспортний університет, Київ, Україна, e-mail: l.lytyshko@ntu.edu.ua, тел. +380442808438,

<https://orcid.org/0000-0001-9315-046X>

Анотація: Дана стаття підкреслює важливість інтеграції аналітичних інструментів у процеси бізнес-планування та стратегії розвитку, що сприяє досягненню успіху в сфері маркетингових послуг. Проведено аналіз ключових аспектів управління та маркетингової діяльності в умовах сучасного ринкового середовища. На основі моніторингу маркетингових показників визначено можливий вплив на розвиток маркетингових послуг, а також обґрунтовано види стратегії, які можуть бути реалізовані на основі отриманих даних.

У статті досліджено сучасні підходи до управління та маркетингової діяльності в умовах цифровізації економіки. Розглянуто інноваційні стратегії, що спрямовані на підвищення ефективності управління, впровадження клієнтоорієнтованих сервісів та адаптацію до змін ринкового середовища. Особливу увагу приділено використанню цифрових інструментів, а саме: CRM-системи, автоматизація процесів та персоналізовані комунікації, які забезпечують конкурентні переваги підприємствам. Результати дослідження підтверджують важливість гнучкості та адаптивності бізнес-стратегій на сучасному ринку.

Запропоновані в роботі рекомендації можуть бути корисними для підприємств, які прагнуть покращити свою позицію на ринку та ефективно реагувати на виклики сучасного бізнес-середовища.

Ключові слова: маркетинг послуг, клієнтоорієнтованість, маркетингові показники, аналітика, бізнес-аналітика, стратегія, бізнес-планування.

Постановка проблеми. Наразі українській бізнес перебуває в кризі. Від військової агресії Російської Федерації постраждали всі сектори економіки країни, зруйнована інфраструктура та окуповано багато міст. Актуальність теми обумовлена зростаючою привабливістю підтримки транспортного сектору, оскільки саме він є каталізатором та провідником, що забезпечує всім необхідним збройні сили України та населення. Завдяки логістичним компаніям в країні не зупинилась робота багатьох інфраструктурних та господарських об'єктів [1]. Так останні звіти Держкомстату демонструють відродження сфері послуг. У IV кварталі 2024р. індикатор ділової впевненості у сфері послуг підвищився порівняно із III кварталом 2024р. на 0,2 в.п. і становить мінус 8,2% [2]. Тобто це свідчить про позитивне явище для українського бізнесу. Тому сучасний ринок послуг характеризується високою конкуренцією та постійними змінами у споживчих вподобаннях. У таких умовах важливим є не лише розуміння потреб споживачів, але й ефективне використання маркетингових показників та аналітики для формування стратегій і бізнес-планів.

Розвиток маркетингових послуг є ключовим елементом забезпечення конкурентоспроможності та стійкого зростання бізнесу в сучасному динамічному середовищі. Ефективне використання маркетингових показників та аналітики формує основу для розробки стратегій і бізнес-планування, що дозволяє адаптуватися до змін потреб клієнтів і ринкових умов.

Аналіз і огляд останніх досліджень. Зростання важливості споживача, його потреб та інтересів спонукає вітчизняних виробників товарів і послуг переходити на маркетингову концепцію управління. У зв'язку з цим, науковці досліджують і адаптують зарубіжний досвід маркетингової діяльності, основи якого були розроблені такими вченими, як: І. Ансофф, Г. Армстронг, Г. Дж. Болт, Д. Джоббер, Е. Діхтль, Х. Хершген, Ж. Ж. Ламбен, Ф. Котлер, М. Портер та іншими.

Вітчизняні науковці також активно долучилися до формування теоретико-практичних засад маркетингу. Серед них варто відзначити таких дослідників, як: Антанюк І.А. [1], Артемчук В. О. [3, 5], Бахарева Я.В. [7], Гончар Т.М. [3], Городецький М.Я. [4, 6], Ільченко В.Ю. [2, 6], Компанець К.А. [1, 4, 6], Медведєва А.О. [1], Парохненко О.С. [3] та інших. У роботах цих авторів підкреслюється ключова роль маркетингу у створенні тривалих конкурентних переваг на ринку товарів, робіт і послуг. Також визначено засоби та інструменти їх досягнення, врахування провідної ролі споживача у ринкових взаємовідносинах.

В наукових роботах Компанець К.А., Ільченко В.Ю., Антанюк І.А., Медведєва А.О. досліджуються стратегії розвитку ринку логістичних послуг в Україні та зосереджується увага на системах управління й прийнятті рішень. Аналіз сучасних тенденцій, викликів та можливостей для інновацій у сфері транспортних послуг допомагає розуміти ринкові процеси, які відбуваються в умовах економічних змін.

Гончар Т.М., Артемчук В.О., Парохненко О.С. в статті «Роль технологій у сучасному маркетинговому середовищі: тенденції та методи дослідження в епоху цифрової трансформації» [3] приділяють увагу впливу цифрових технологій на маркетинг, включаючи новітні методи дослідження та їх значення для бізнесу в умовах цифрової трансформації.

Стаття «Особливості використання бізнес-аналітики в адміністративному менеджменті під час пандемії COVID-19» [4] присвячена ролі бізнес-аналітики в управлінні під час пандемії. При цьому акцентується увага на адаптацію стратегій управління та використання аналітичних інструментів для прийняття рішень.

Автори Компанець К.А., Артемчук В.О. досліджують застосування маркетингових підходів у бізнес-аналітиці для управління логістичним сектором в умовах війни, що є актуальним для розуміння змін у бізнес-середовищі.

Науковці Ільченко В.Ю., Компанець К.А., Городецький М.Я. в своїй роботі «Реалізація бізнес-моделі екологічного маркетингу в автотранспортних підприємствах» [6] досліджують впровадження екологічного маркетингу в автотранспортних підприємствах, що може бути корисним для розуміння екологічних аспектів бізнес-моделей.

В статті Бахарєва Я. В. «Розвиток предикативної аналітики як пріоритетного напрямку бізнес-аналітики» [7] приділено увагу важливості предикативної аналітики в бізнесі, що дозволяє підприємствам краще прогнозувати тренди і приймати обґрунтовані рішення.

Загалом, всі ці статті охоплюють різні аспекти бізнес-аналітики, маркетингу послуг та управлінських стратегій у контексті сучасних викликів, таких як пандемія COVID-19 та війна в Україні. Вони підкреслюють важливість адаптації до нових умов через впровадження технологій і аналітичних інструментів для покращення ефективності управління та прийняття рішень у різних секторах економіки.

Проте, незважаючи на великий досвід у формуванні маркетингових стратегій, залишаються недостатньо розкритими питання ефективних методів їх дослідження та застосування, зокрема у сфері маркетингу послуг. Ці аспекти вимагають подальшого аналізу для забезпечення адаптації стратегій до змінного ринкового середовища та зростання конкурентоспроможності підприємств.

Матеріали та методи. Методологічною основою виступають такі традиційні загальнонаукові методи: системного, логічного підходів, індукції та дедукції, систематизації, групування, описовий та порівняльний методи, метод синтезу та аналізу, табличний метод. Також використано такі спеціальні методи як аналіз розвитку маркетингових послуг на основі комплексного підходу, факторний вплив на сферу послуг та аналіз маркетингових показників при бізнес-плануванні.

Метою роботи є аналіз розвитку маркетингових послуг на основі комплексного підходу. Визначити важливість використання таких інструментів, як: моніторинг маркетингових показників, впровадження сучасної аналітики, розробка стратегій та ефективне бізнес-планування, що сприяють підвищенню якості обслуговування клієнтів і створенню довготривалих конкурентних переваг для компанії.

Виклад основного матеріалу. На даний час все більше уваги приділяється питанню співвідношення маркетингу і планування в стратегічній сфері. Отже, теоретично стратегія, яка використовується для управління логістичним процесом компанії, має бізнес-ціль, тоді як операційний підхід узгоджується з концепцією логістики. При цьому зберігання, складування та доставка не можуть бути окремими видами розподілу. Це суперечить інтеграції продажів як практики [3]. Таким чином, визначальним викликом сьогодення є питанням розвитку маркетингових послуг з використанням стратегій, що базуються на бізнес-плануванні, які в свою чергу формуються на базі використання аналітичного дослідження.

За останні роки сфера послуг суттєво змінилась. З 2019 по 2024 рік відбувались пандемічні, економічні, політичні коливання в країні та світі які суттєво вплинули на процеси стабілізації та розвитку бізнесу послуг. Держстат України провів дослідження факторного впливу на сферу послуг, які представив в щорічному звіті (рис. 1).

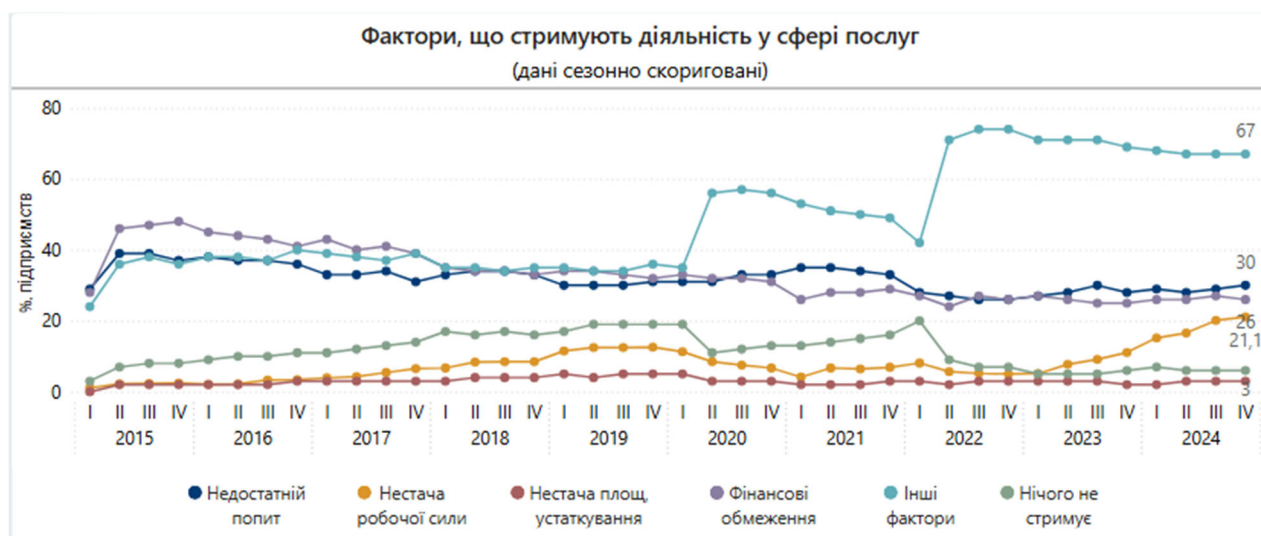


Рисунок 1 – Фактори, що стримують діяльність у сфері послуг

Джерело: розроблено авторами на підставі [2]

Figure 1 – Factors constraining activity in the service sector

Source: developed by the authors according to [2]

Аналізуючи наведений графік, можна виділити основні зміни у факторах, що стримують діяльність у сфері послуг в Україні між 2019 та 2024 роками, а саме:

1. Недостатній попит:

- У 2019 році цей фактор мав стійкий показник близько 40% підприємств, які вважали його стримуючим.

- У 2024 році його вплив зріс до 67%, що вказує на суттєве зниження попиту на послуги.

Це може бути пов'язано із кризовими явищами в економіці, включаючи наслідки пандемії COVID-19, військових дій або макроекономічної нестабільності.

2. Нестача робочої сили:

- У 2019 році її вплив залишався на рівні приблизно 20%.

- До 2024 року показник суттєво не змінився, але може свідчити про стабільність цієї проблеми, ймовірно, через міграцію або демографічні зміни.

3. Нестача площ чи устаткування: Вплив цього фактору зберігався на низькому рівні (3–5%) як у 2019, так і в 2024 році, що вказує на його відносно незначну роль у стримуванні розвитку.

4. Фінансові обмеження:

- У 2019 році фінансові обмеження були проблемою для 30% підприємств.

- У 2024 році цей показник залишився на тому ж рівні. Це свідчить про відсутність значного прогресу у доступі до фінансування для підприємств.

5. Інші фактори: Їхній вплив залишився на стабільному рівні протягом дослідженого періоду, демонструючи відсутність нових значних викликів у цій категорії.

6. «Нічого не стримує»:

- У 2019 році близько 10% підприємств вказували, що не відчувають жодних стримуючих факторів.

- У 2024 році цей показник знизився, що вказує на ускладнення бізнес-середовища для більшості підприємств у сфері послуг.

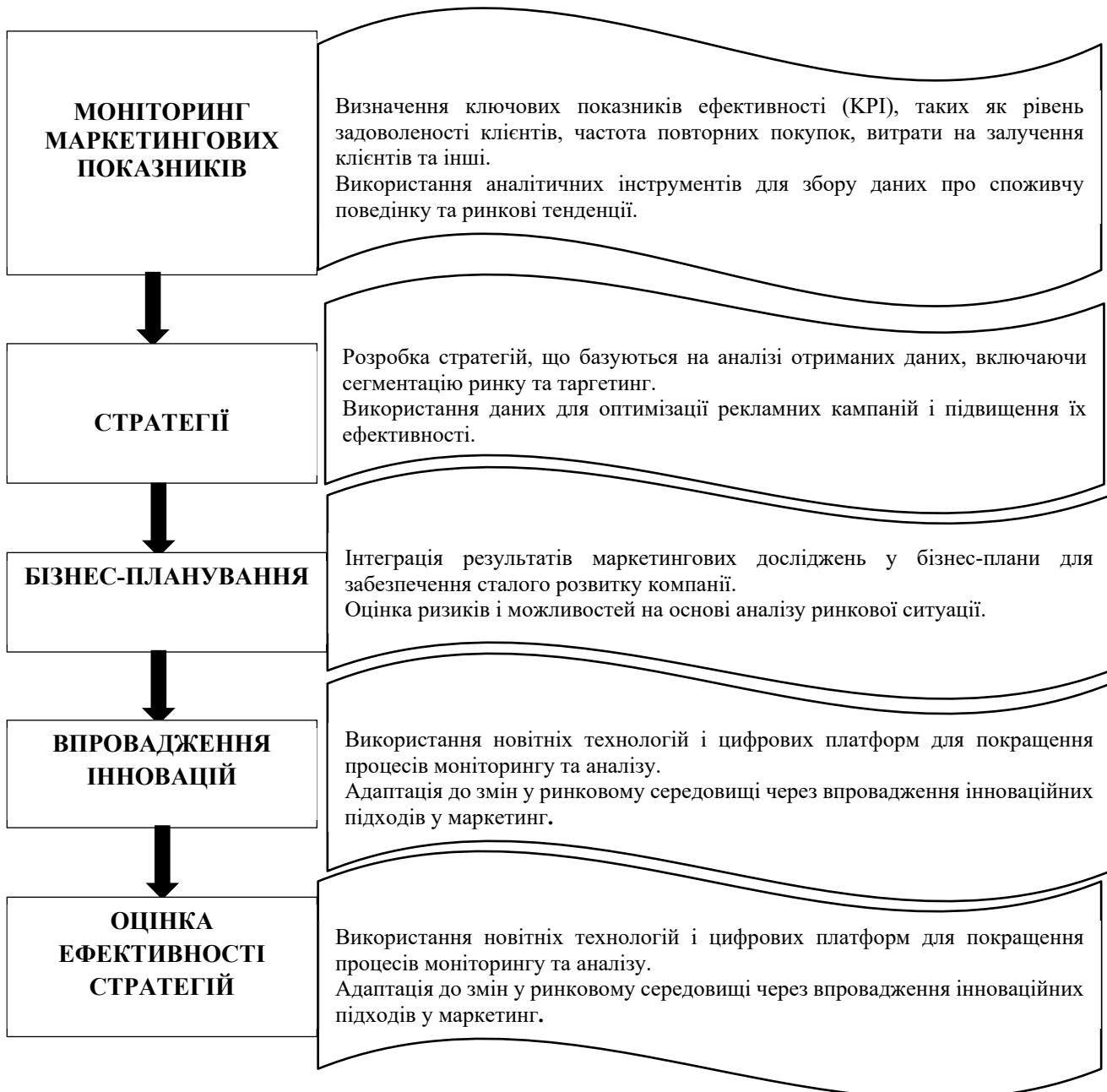


Рисунок 2 – Основні аспекти розвитку маркетингових послуг

Джерело: розроблено авторами

Figure 2 – Key aspects of marketing services development

Source: developed by the authors according

Між 2019 і 2024 роками ключовими стримуючими факторами залишаються недостатній попит та фінансові обмеження. Особливо помітне зростання проблеми недостатнього попиту, що свідчить

про загальне погіршення економічної ситуації. Інші фактори, серед яких нестача робочої сили чи устаткування, залишаються стабільними, але не мають значного впливу на діяльність підприємств. Тобто, у сучасному світі маркетинг послуг стає ключовим елементом успішної діяльності підприємств у різних галузях, включаючи туризм, ресторанний бізнес та інші сфери обслуговування. Зростаюча конкуренція вимагає від компаній не лише якісного обслуговування, але й ефективного використання маркетингових показників та аналітики для розробки стратегій і бізнес-планів.

Для більшого розуміння наведемо детальне визначення поняття маркетингу послуг. Маркетинг послуг - це специфічна галузь маркетингу, яка зосереджується на просуванні, продажу та управлінні послугами, а не фізичними товарами. Він враховує нематеріальність, невідчутність, варіативність і невіддільність послуг, а також тісну взаємодію між споживачем і постачальником послуг.

У світі, де конкуренція зростає, маркетинг послуг допомагає компаніям виділитися на ринку, пропонуючи унікальні та високоякісні послуги. Маркетинг послуг активно інтегрує цифрові платформи (соціальні мережі, мобільні додатки, системи CRM) для покращення взаємодії з клієнтами та персоналізації пропозицій. Сучасні клієнти вимагають швидкого, якісного та персоналізованого обслуговування. Маркетинг послуг спрямований на задоволення цих вимог. Забезпечуючи клієнтів високоякісним обслуговуванням і персоналізованими рішеннями, компанії можуть підвищити рівень довіри та утримати клієнтів. Послуги є ключовим сектором економіки багатьох країн. Маркетинг допомагає підприємствам у цій сфері ефективніше розвиватися, що сприяє створенню робочих місць та економічному зростанню.

З розвитком міжнародних ринків маркетинг послуг дозволяє компаніям адаптувати свої стратегії до різних культурних та економічних умов. Сучасні споживачі цінують екологічну відповідальність. Маркетинг послуг допомагає просувати «зелені» ініціативи, серед яких енергоефективні технології або екологічно чисте обслуговування.

У транспортній сфері маркетинг послуг відіграє важливу роль у розвитку інноваційних технологій, підвищенні якості обслуговування клієнтів (наприклад, онлайн-бронювання, мобільні додатки) та екологізації діяльності (впровадження електротранспорту). Маркетинг послуг є критично важливим для сучасного бізнесу, оскільки він забезпечує взаємодію між підприємствами та споживачами, сприяє задоволенню їхніх потреб і формує стійкі конкурентні переваги.

Ефективні маркетингові стратегії у сучасному бізнесі мають базуватися на аналізі маркетингових показників, інноваційних підходах до аналітики та гнучкому бізнес-плануванні. Дослідження та впровадження цих інструментів дозволять підприємствам адаптуватися до мінливого ринкового середовища, підвищуючи їхню конкурентоспроможність та забезпечуючи довготривалий успіх. Ділове середовище та конкуренція змінюються настільки швидко, що традиційні підходи до збуту продукції стають недостатніми. Відсутність чітких бізнес-стратегій, яких необхідно дотримуватися для досягнення бажаних результатів, створює виклики для підприємств. Успіх сучасного бізнесу потребує постійного вдосконалення, диверсифікації діяльності та впровадження інноваційних маркетингових стратегій, заснованих на аналізі маркетингових показників та аналітиці. Основні аспекти розвитку маркетингу послуг представлено на рис. 2.

Розвиток маркетингових послуг вимагає комплексного підходу, що включає моніторинг маркетингових показників, аналіз даних та адаптацію стратегій до змінюваного ринку. Використання аналітики дозволяє компаніям не лише реагувати на потреби споживачів, але й проактивно формувати свої пропозиції, що забезпечує конкурентні переваги в умовах сучасного бізнес-середовища.

На сьогоднішній день налічується велика кількість відомих методів аналізу та оптимізації і управління бізнес-процесами підприємств: аналітичні методи, орієнтовані на всебічний аналіз усіх сфер діяльності підприємства; формалізовані універсально-принципові методи, засновані на використанні успішного досвіду; комплексні методи постійного удосконалення; бенчмаркінг, реструктуризація, реорганізація, аутсорсинг тощо. Проте вони зосереджені на окремих показниках або процесах і не вирішують проблему комплексно [4]. Тобто ми можемо змоделювати етапи розвитку маркетингу послуг, відображаючи структурований підхід до управління, починаючи з моніторингу ключових показників, аналітичного планування, вибору стратегії розвитку маркетингових послуг та бізнес-планування (табл. 1).

Таблиця 1 – Етапи планування та реалізації маркетингових стратегій у сфері послуг
Table 1 – Stages of planning and implementing marketing strategies in the service sector

| Етапи та процеси | Характеристика |
|---|---|
| Моніторинг маркетингових показників | <ul style="list-style-type: none"> - Net Promoter Score (NPS): індекс лояльності клієнтів, який дозволяє оцінити ймовірність рекомендацій послуг. - Customer Lifetime Value (CLV): довгострокова цінність клієнта, що допомагає визначити вклад кожного клієнта в дохід компанії. - Customer Acquisition Cost (CAC): вартість залучення нового клієнта, що сприяє оптимізації витрат на маркетинг. - Return on Marketing Investment (ROMI): рентабельність інвестицій у маркетинг, яка дозволяє оцінити ефективність кампаній. |
| Аналітика (процес планування) | <ul style="list-style-type: none"> - Сегментація клієнтів: поділ аудиторії на групи за поведінковими, демографічними чи психографічними ознаками. - Прогнозування попиту: аналіз історичних даних для передбачення майбутніх змін у потребах клієнтів. - Оптимізація каналів комунікації: вибір найбільш ефективних платформ для взаємодії з цільовою аудиторією. - Виявлення вузьких місць: аналіз процесів для підвищення якості обслуговування. |
| Вибір стратегії розвитку маркетингових послуг | <ul style="list-style-type: none"> - Розробка унікальної пропозиції цінності (UVP): визначення ключових переваг послуг, які вирізняють їх серед конкурентів. - Інтеграція цифрових технологій: впровадження інструментів автоматизації, CRM-систем і персоналізованих комунікацій. - Фокус на клієнтоорієнтованість: адаптація сервісів до потреб клієнтів, використання зворотного зв'язку та налаштування процесів під їх очікування. - Партнерство та колаборація: створення стратегічних альянсів з іншими компаніями для розширення ринкових можливостей. - Гнучкість у реалізації стратегій: постійне вдосконалення бізнес-моделі відповідно до змін у ринковому середовищі. |
| Бізнес-планування на основі аналітики | <ul style="list-style-type: none"> - Аналіз поточного стану ринку: визначення ключових трендів, можливостей і загроз. - Прогнозування витрат і доходів: оцінка фінансових ресурсів, необхідних для реалізації маркетингових ініціатив. - Розробка KPI: встановлення ключових показників ефективності для оцінки прогресу. - Ризик-менеджмент: ідентифікація потенційних ризиків та розробка плану реагування на них. |

Джерело: розроблено авторами
Source: developed by the authors according

Ця таблиця ілюструє послідовність етапів розробки та реалізації маркетингових стратегій. Вона акцентує увагу на системному підході, що базується на аналізі даних, ефективному управлінні ресурсами та адаптації до змін у ринковому середовищі.

Маркетингові показники відіграють вирішальну роль у вимірюванні успішності бізнесу та обґрунтуванні стратегічних рішень. Моніторинг наведених в таблиці показників сприяє забезпеченню можливості виявляти ключові тенденції, оцінювати ефективність маркетингових стратегій і коригувати їх у реальному часі.

Аналітичні інструменти дозволяють компаніям перетворювати дані на цінну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. Сучасні технології, такі як штучний інтелект, великі дані та машинне навчання, значно розширили можливості бізнес-аналітики. Ефективні стратегії мають враховувати особливості ринку, поведінку клієнтів і конкурентне середовище.

Бізнес-планування в маркетингових послугах передбачає інтеграцію аналітики для підвищення ефективності процесів і зменшення ризиків. Основні етапи планування включають: моніторинг маркетингових показників, аналітику (процес планування), вибір стратегії розвитку маркетингових послуг і бізнес-планування на основі аналітики.

Розглянемо успішні кейси використання бізнес-планування, що демонструють значення моніторингу маркетингових показників і аналітики у розробці стратегій. Наприклад:

- Компанії, які інтегрували системи бізнес-аналітики, змогли підвищити точність прогнозування попиту на 25%.

- Використання NPS у процесі оцінки сервісу призвело до зростання рівня лояльності клієнтів на 15% протягом року.

- Наскрізна аналітика з розділенням за каналами-партнерами дає змогу акумулювати дані з усіх каналів в одному dashboard та аналізувати їх за єдиною атрибуцією. Це прискорює ухвалення маркетингових рішень та загальні бізнес-процеси. Співробітництво zakaz.ua та Promodo стало прикладом, як за короткі терміни налаштувати аналітику, впровадити кастомну атрибуцію, доповнити та автоматизувати звіти [7].

- zakaz.ua – велика сервісна компанія, що надає послуги для кінцевих споживачів. Напрями бізнесу – замовлення, доставка або самовивіз товарів з гіпермаркетів. З іншого боку, це зручний майданчик для партнерів – великих торговельних мереж. Така колаборація дає їм змогу створювати на субдоміні zakaz.ua власні посадкові сторінки та збільшувати продажі. Сервіс має власну ІТ-платформу, на якій створено особисті рекламні кабінети для партнерів. Зрештою, велика кількість джерел інформації і стала проблемою, бо дані накопичувались в різних місцях. Трафік – в аналітичних системах, звіти про дохідність – у CRM, а рекламні витрати – в окремих сервісах. Експерти Promodo запропонували створити єдину систему даних для доходів і витрат та автоматизувати регулярне оновлення звітів. При цьому була залишена фільтрація «по партнерах».

- Пропозиція побудувати атрибуцію «last non-push non-direct click» була схвально прийнята. Така модель враховує цінність конверсії саме за останнім непрямим переходом та показує, які засоби переконують користувача зробити покупку. Проєкт було розроблено та впроваджено протягом двох місяців навесні 2022 року [8].

Висновки. Розвиток маркетингових послуг потребує комплексного підходу, який включає моніторинг маркетингових показників, впровадження сучасної аналітики, розробку стратегій та ефективне бізнес-планування. Ці інструменти дозволяють не лише підвищити якість обслуговування клієнтів, а й створити довготривалі конкурентні переваги для компанії. Тобто, інноваційні технології

та підходи до управління маркетинговою діяльністю є одним із основних інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Застосування новітніх інструментів, таких як аналітика даних, автоматизація процесів та персоналізація послуг, дозволяє ефективніше задовольняти потреби споживачів, оптимізувати операційні витрати та забезпечувати довгострокове зростання компанії.

Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімкою інтеграцією цифрових технологій у всі аспекти бізнесу. Зокрема, використання CRM-систем, маркетингової автоматизації, SEO-стратегій та соціальних мереж сприяє покращенню взаємодії з клієнтами, збільшенню їхньої лояльності та залученню нових аудиторій. Постійний моніторинг ринкових умов і аналіз даних є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Прогнозування попиту, сегментація клієнтів і оптимізація каналів комунікації дозволяють підприємствам оперативно реагувати на зміни та вдосконалювати бізнес-моделі. Ефективне управління маркетингом послуг позитивно впливає не лише на результати діяльності підприємств, а й на соціально-економічний розвиток регіонів. Підвищення ефективності бізнесу створює нові робочі місця, сприяє економічному зростанню та покращує якість життя населення.

Таким чином, стратегічне впровадження інновацій у маркетингову діяльність є ключовим фактором для підприємств, які прагнуть не лише зберігати, але й посилювати свої позиції на ринку в умовах сучасних викликів. Запропоновані в дослідженні підходи та рекомендації можуть слугувати практичним інструментом для оптимізації маркетингових процесів і досягнення стійкого розвитку.

Перелік посилань

1. K. Kompanets, V. Ilchenko, M. Horodetsky, I. Antonyuk, A. Medvedieva, Strategic Prospects for the Development of the Logistics Services Market in Ukraine. Studies in Systems, Decision and Control. Springer Nature Switzerland AG 2024 с. 883–899 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0> Scopus
2. Офіційний сайт Держстат. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://stat.gov.ua/uk/publications/ochikuvannya-pidpryemstv-sfery-posluh-u-iv-kvartali-2024-roku-shchodo-perspektyv>
3. Дяченко Т.О., Гончар Т.М., Артемчук В.О., Парохненко О.С. Роль технологій у сучасному маркетинговому середовищі: тенденції та методи дослідження в епоху цифрової трансформації. Журнал «Автомобільні дороги і дорожнє будівництво». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://publications.ntu.edu.ua/avtodorogi_i_stroitelstvo/115.1/234.pdf
4. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Городецькій М.Я. Особливості використання бізнес аналітики адміністративному менеджменті під час пандемії Covid 19. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Випуск 55. 2021 (фахове видання) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure55-17>
5. Компанець К.А., Литвишко Л.О., Артемчук В.О. Маркетингові підходи в бізнес-аналітики як інструмент адміністративного управління логістичним сектором України під час війни. III Всеукраїнська науково-практична онлайн-конференція «Молодий вчений модерну – фундамент розвитку освіти, науки та бізнесу в Україні», 22 червня 2022 року. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_33%281%29_16
6. Ільченко В.Ю., Компанець К.А., Городецький М.Я. Реалізація бізнес-моделі екологічного маркетингу в автотранспортних підприємствах. Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. Серія «Економічні науки»: науковий

журнал. 2021. № 2(75). С. 19-26. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: DOI : <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2021-75-2-19-26>

7. Бахарєва Я. В. Розвиток предикативної аналітики як пріоритетного напрямку бізнес-аналітики. Електронну наукове фахову видання «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/152.pdf

8. Укрінфо. Як наскрізна аналітика прискорює бізнес – процеси та прийняття маркетингових рішень: кейс із партнерства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3822912-ak-naskrizna-analitika-priskorue-biznesprocesi-ta-prijnatta-marketingovih-risen-kejs-iz-partnerstva-zakazua-ta-promodo.html

DEVELOPMENT OF MARKETING SERVICES: STRATEGIES AND BUSINESS PLANNING BASED ON MARKETING INDICATORS MONITORING AND ANALYTICS

Dyachenko Tetyana O., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: mart_09@i.ua, <https://orcid.org/0000-0002-3774-2396>

Lytvyshko Liliia O., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management, National Transport University, Kyiv, Ukraine, e-mail: l.lytvyshko@ntu.edu.ua, tel.+380442808438, <https://orcid.org/0000-0001-9315-046X>

Summary. This article emphasizes the importance of integrating analytical tools into business planning and development strategies to achieve success in the marketing services sector. An analysis of key aspects of management and marketing activities in the modern market environment is conducted. This article considers how monitoring marketing indicators can affect the development of marketing services, as well as what strategies can be implemented based on the data obtained.

The article examines modern approaches to management and marketing activities in the context of digitalization of the economy. Innovative strategies aimed at increasing management efficiency, implementing customer-oriented services, and adapting to changes in the market environment are considered. Particular attention is paid to the use of digital tools, such as CRM systems, process automation, and personalized communications, which provide competitive advantages to enterprises. The results of the study confirm the importance of flexibility and adaptability of business strategies in the modern market.

The recommendations proposed in the paper may be useful for enterprises seeking to improve their market position and effectively respond to the challenges of the modern business environment.

Keywords: services marketing, customer orientation, marketing indicators, analytics, business analytics, strategy, business planning.

References

1. K. Kompanets, V. Ilchenko, M. Horodetskyu, I. Antonyuk • A. Medvedieva, Strategic Prospects for the Development of the Logistics Services Market in Ukraine. Studies in Systems, Decision and Control. Springer Nature Switzerland AG 2024 p. 883–899 [Electronic resource]. – Access mode: <https://doi.org/10.1007/978-3-031-36895-0> Scopus
2. Official website of the State Statistics Service. [Electronic resource]. – Access mode: <https://stat.gov.ua/uk/publications/ochikuvannya-pidpryemstv-sfery-posluh-u-iv-kvartali-2024-roku-shchodo-perspektyv>

3. Dyachenko T.O., Gonchar T.M., Artemchuk V.O., Parakhnenko O.S. The role of technologies in the modern marketing environment: trends and research methods in the era of digital transformation. Journal "Automobile roads and road construction" [Electronic resource]. – Access mode: http://publications.ntu.edu.ua/avtodorogi_i_stroitelstvo/115.1/234.pdf
4. Kompanets K.A., Lytvyshko L.O., Gorodetsky M.Ya. Features of the use of business analytics in administrative management during the Covid 19 pandemic. Electronic scientific and practical journal "Market infrastructure". Issue 55. 2021 (professional edition) [Electronic resource]. – Access mode: DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-17>
5. Kompanets K.A., Lytvyshko L.O., Artemchuk V.O. Marketing approaches in business analytics as a tool for administrative management of the logistics sector of Ukraine during the war. III All-Ukrainian scientific and practical online conference “Young scientist of modernity - the foundation of the development of education, science and business in Ukraine”, June 22, 2022. Access mode: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2020_33%281%29_16
6. Ilchenko V.Yu., Kompanets K.A., Gorodetsky M.Ya. Implementation of a business model of environmental marketing in motor transport enterprises. Bulletin of the Mykhailo Tugan-Baranovsky Donetsk National University of Economics and Trade. Series “Economic Sciences”: scientific journal. 2021. No. 2(75). P. 19-26. [Electronic resource]. – Access mode: DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2021-75-2-19-26>
7. Bakhareva Ya. V. Development of predictive analytics as a priority direction of business analytics. The electronic scientific professional publication “Effective Economy” is included in the list of the most important scientific publications of Ukraine on economic issues [Electronic resource]. – Access mode: www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/152.pdf
8. Ukrinfo. How end-to-end analytics accelerates business processes and marketing decision-making: a case study from a partnership. [Electronic resource]. – Access mode: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/3822912-ak-naskrizna-analitika-priskorue-biznesproces-i-ta-prijnatta-marketingovih-risen-kejs-iz-partnerstva-zakazua-ta-promodo.html

Дата надходження до редакції 23.12.2024.