

УДК 339.658.8

JEL classification: M31; O32

[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10\(24\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-10(24))

ІННОВАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНЕ НАПОВНЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БІЗНЕСУ В СФЕРІ ПОСЛУГ

СТАДНИК Валентина

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри менеджменту та адміністрування,
Хмельницький національний університет, Україна
<https://orcid.org/0000-0002-2095-3517>

e-mail: stadnyk_v_v@ukr.net

ЙОХНА Віталій

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри маркетингу,
Хмельницький національний університет, Україна
<https://orcid.org/0009-0002-0109-7935>

e-mail: vyokhna@gmail.com

ЛЮБКА Віталій

здобувач PhD зі спеціальності 073 «Менеджмент»
Хмельницький національний університет, Україна
<https://orcid.org/0009-0009-3673-9476>

e-mail: vitalik.liubka@gmail.com

В статті акцентовано на особливостях розвитку бізнесу в сфері послуг, відмінною ознакою якого є доволі високий рівень персоналізації у роботі з цільовою аудиторією. Зазначено, що це потребує кваліфікованого формування маркетингової стратегії для реалізації завдань сегментування, таргетування ринку і позиціонування на ньому ціннісних пропозицій у вигляді послуг. Їх зміст і якість мають якнайповніше відповідати запитам споживача – це є необхідною умовою конкурентоспроможності бізнесу в сфері послуг. Підкреслено, що для цього маркетингова стратегія має забезпечувати зростання пізнаваності компанії (для збільшення її присутності на ринку) і підвищення економічної результативності бізнесу – завдяки релевантному для цільових аудиторій способу позиціонування послуг і обґрунтованим формам та методам стимулювання їх реалізації. За високої мінливості споживчих потреб маркетингова стратегія має опиратись на технології, що забезпечуватимуть проактивність продуцента послуги у роботі з цільовими групами споживачів. Така проактивність досягається застосуванням інноваційних цифрових технологій, які можуть вирішувати багато різних завдань, пов'язаних із значними масивами даних. Важливо використовувати їх з максимальною ефективністю в кожному ринковому контексті. У роботі охарактеризовано найбільш поширені інноваційні цифрові технології, що використовуються у сфері маркетингу з виділенням тих, що є ефективними для реалізації завдань стратегічного маркетингу. Зазначено, що застосування тих чи інших технологій залежить від типу маркетингової стратегії, яка формується співвідносно стратегічних цілей бізнесу в контексті обраної конкурентної стратегії. Наведено приклади і аргументовано доцільність такого вибору для готельного бізнесу.

Ключові слова: когнітивна складова пропозиції цінності, персоналізація цінності, проактивність, готельний бізнес, цифрові технології, конкурентоспроможність.

INNOVATIVE AND TECHNOLOGICAL FILLING OF MARKETING STRATEGIES FOR BUSINESS COMPETITIVENESS IN THE SERVICES SECTOR

STADNYK Valentyna, YOKHNA Vitaliy, LIUBKA Vitalii

Khmelnitskyi National University

The article focuses on the features of business development in the services sector, a distinctive feature of which is a fairly high level of personalization in working with the target audience. It is noted that this requires qualified formation of a marketing strategy to implement the tasks of segmentation, market targeting and positioning of value propositions in the form of services on it. Their content and quality should meet the consumer's needs as fully as possible - this is a necessary condition for the competitiveness of business in the services sector. It is emphasized that for this, the marketing strategy should ensure the growth of the company's recognition (to increase its presence in the market) and increase the economic efficiency of the business - thanks to a method of positioning services relevant to target audiences and reasonable forms and methods of stimulating their implementation. With high variability of consumer needs, the marketing strategy should be based on technologies that will ensure the proactivity of the service producer in working with target groups of consumers. Such proactivity is achieved by using innovative digital technologies that can solve many different tasks associated with significant data sets. It is important to use them with maximum efficiency in each market context. The paper describes the most common innovative digital technologies used in the field of marketing, highlighting those that are effective for implementing strategic marketing tasks. It is noted that the use of certain technologies depends on the type of marketing strategy, which is formed in relation to the strategic goals of the business in the context of the chosen competitive strategy. Examples are given and the feasibility of such a choice for the hotel business is argued.

Keywords: cognitive component of the value proposition, value personalization, proactivity, hotel business, digital technologies, competitiveness.

Стаття надійшла до редакції / Received 04.04.2025

Прийнята до друку / Accepted 23.04.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Сучасні тенденції соціально-економічного розвитку характеризуються зростанням внеску в створення суспільних благ організацій, що надають різного роду послуги населенню – адже суспільство, яке прагне сталого розвитку, вирішує не тільки завдання економічного зростання, а й соціального прогресу. А такий прогрес безпосередньо відображається на якості життя людей. В свою чергу, зростання рівня якості життя передбачає зростання рівня сервісу, який слугує для задоволення багатьох людських потреб. Значна їх частина є суто персоналізована і послуги для їх задоволення потребують специфічного характеру позиціонування на ринку – і не тільки під час виведення нової пропозиції цінності, а й для підтримання інтересу до неї впродовж тривалого часу. Це завдання відноситься до сфери стратегічного маркетингу і потребує формування ефективної маркетингової стратегії. В умовах високої мінливості споживчих потреб маркетингова стратегія має опиратись на технології, що забезпечуватимуть проактивність продуцента послуги у роботі з цільовими групами споживачів. Така проактивність досягається застосуванням інноваційних цифрових технологій, які можуть вирішувати багато різних завдань, пов'язаних із значними масивами даних. Важливо використовувати їх з максимальною ефективністю в кожному ринковому контексті. Актуальність вирішення цього завдання для успішного ведення бізнесу у сфері надання індивідуальних послуг і зумовили потребу даного дослідження.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Проблеми успішного розвитку бізнесу у сфері послуг вивчає наука сервісологія, об'єктом якої є людина та її потреби, а предметом – сервісна діяльність (обслуговування), як спосіб виявлення і формування комплексу фізіологічних, соціальних і духовних потреб та процес їх задоволення [1-4]. В межах такого підходу і досліджувались чинники ефективності діяльності сервісних підприємств та були сформовані основні принципи управління сервісною діяльністю, які підкреслювали необхідність «розуміння потреб сервісних клієнтів, які формуються під час отримання послуги або разом з фізичними товарами, або іншими видами матеріальних цінностей, що сприяють її корисності тобто, розуміння якості, сприйнятої у взаєминах з клієнтами, та її зміни протягом певного часу» [1].

Дослідженням шляхів і способів кращої ідентифікації людських потреб, на задоволенні яких спеціалізується конкретний суб'єкт господарювання, займається широке коло сучасних науковців-маркетологів, які розглядають ці питання в контексті маркетингової стратегії. Відштовхуючись від її призначення, сформульованого свого часу Ф.Котлером – «формування «логічної сукупності маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається виконати свої маркетингові завдання» [5], і беручи до уваги те, що для цього необхідно обрати релевантні цільовим ринкам способи позиціонування ціннісних пропозицій, сформулювати відповідний комплекс маркетинг-мікс і до того ж, вкластись в економічно обґрунтований рівень витрат на маркетингові заходи, зрозуміло, що високі темпи ринкової динаміки потребують для реалізації цих цілей тих інструментів і технологій, які забезпечать компанії прийнятний рівень економічної результативності. І цьому сприяють новітні інформаційні технології, через призму функціональних можливостей яких і розглядається доцільність їх застосування у сфері маркетингу. В цьому контексті ведуть свій науковий пошук, зокрема такі науковці як Н.Буга, О. Казанська О. Кладова, Т. Князева, Ю.Костинець, Н. Лужаниця, Н. Носань, Д. Пелехацький, О. Попко, О. Сергієнко, Д. Терехов, В. Філатов та інші [6-12]. Численність та різноаспектність наукових робіт у цій сфері вказує на значущість знаходження оптимальних рішень для ефективної маркетингової діяльності суб'єктів господарювання, що працюють на конкурентних ринках.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРІШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Недостатньо дослідженими є питання, що стосуються використання інноваційних цифрових технологій для формування маркетингових стратегій розвитку бізнесу в сфері послуг з урахуванням вимог підвищення рівня їх персоналізації.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є виділення відмітних особливостей маркетингових стратегій підприємств сфери послуг в контексті зростання конкурентоспроможності та розвитку бізнесу та визначення шляхів реалізації маркетингових цілей через релевантне використання інноваційних цифрових технологій

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Конкурентоспроможність і ефективність діяльності суб'єктів господарювання в умовах високої динаміки розвитку споживчих потреб безпосередньо залежить від того, наскільки правильно вони ідентифікували напрями і темпи розвитку цих потреб і наскільки чітко зрозуміли особливості сприйняття цільовими аудиторіями продуктів чи послуг, що виступають засобами задоволення цих потреб. Ці питання

належать до сфери відповідальності функції маркетингу, а відповідь на них об'єктивується у рішеннях, що складають зміст маркетингових стратегій.

Серед великої множини визначень сутності дефініції «маркетингова стратегія», які подають у своїх дослідженнях сучасні науковці (наприклад, [13-18], тим чи іншим чином доповнюючи її основний зміст, окреслений Ф.Котлером, на наш погляд, заслуговує уваги визначення Д.Хассі – «діяльність, сутність якої в тому, яким чином організація досліджує свої поточні й майбутні ринки, як вона розробляє прибуткові засоби задоволення поточних ринкових потреб, як вона сприяє ідентифікації ще не відомих їй ринкових потреб» [18]. У цьому визначенні підкреслюється саме стратегічний характер функції маркетингу – «майбутні ринки» та «ідентифікація ще не відомих ринкових потреб», хоча в поточній діяльності теж бачимо відголос стратегічного бачення – бо без збереження достатньої місткості ринку складно забезпечити прибутковість у задоволенні уже виявлених ринкових потреб. Саме таке поєднання стратегічних цілей і поточних рішень, що дають змогу їх реалізації, властиве усім функціональним стратегіям [19; 20].

Отже, формування та реалізація маркетингових стратегій дає змогу продуцентам товарів і послуг визначити «які стратегічні простори можуть бути освоєні підприємством і яким чином це завдання можна виконати» [16]. Тобто – врахувати потреби своїх клієнтів, розуміти їх вимоги чи запити до споживчих характеристик ринкових продуктів і бути проактивними у роботі з ринком. Для організацій, що працюють у сфері послуг, це надзвичайно важливо – адже їх діяльність націлена на те, щоб задовольнити індивідуалізовані потреби споживача. І навіть – «максимізувати задоволення потреби, що виникла» [2]. І якщо перше досягається технологічним змістом самої послуги, то «максимізація задоволення» значною мірою відбувається через сприйняття клієнта. Тобто, визначається врахуванням його емоційного стану при отриманні послуги, її когнітивного-ціннісного обрамлення, яке містить і елементи зовнішньої оцінки ринкових позицій надавача послуги у контактному середовищі клієнта. Тому «практика маркетингового супроводу діяльності переважної більшості організацій, що працюють на конкурентних засадах ґрунтується на тому, щоб сформувати у потенційних споживачів (цільової аудиторії) позитивний образ товару чи фірми, які стають предметами економічного обміну чи учасниками економічних відносин» [11].

Відтак, беручи до уваги виділені вище основні акценти у визначенні функціонального призначення маркетингової стратегії, можна стверджувати, що вона має забезпечувати:

- підвищення позитивної пізнаваності компанії – це дає змогу їй утвердитись на вже існуючих сегментах ринку і збільшити свою присутність на ньому через захоплення інтересу нових цільових аудиторій;
- збільшення економічної результативності бізнесу (через зростання обсягів реалізації від надання послуг) – завдяки релевантному для цільових аудиторій способу позиціонування послуг і обґрунтованим формам та методам стимулювання їх реалізації;
- підвищення конкурентоспроможності бізнесу – за рахунок: а) своєчасного виявлення змін у споживчих перевагах і розроблення проактивних заходів для оперативного відгуку на них новими ціннісними пропозиціями для цільових аудиторій; ці заходи можуть також стосуватися і ребрендингу – для посилення іміджевого сприйняття послуг компанії (наприклад, «Нова пошта» змінила назву на NOVA, підкреслюючи тим самим розширення спектру своїх послуг і їх сучасне технологічне наповнення); б) кращої ідентифікації тих запитів споживачів, що формують позитивний резонанс у сприйнятті ними якості чи способу надання послуг компанії; в) використання новітніх технологій роботи з ринком.

Особливо важливо враховувати останню опцію при виборі засобів формування маркетингової стратегії – зважаючи на те, що на поведінку споживачів (і їх вибір) в XXI столітті надзвичайно сильно впливають успіхи в розробленні інформаційних технологій. Вони значно прискорюють процеси аналізу ринкових пропозицій – як через соціальні мережі, так і через інформаційні платформи маркет-плейсів. Для сфери послуг, яка носить здебільшого індивідуалізований характер і має локальну прив'язку до клієнтів, соціальні мережі відіграють значно більшу роль, ніж маркет-плейси – і це має враховуватись для формування релевантного маркетингового інструментарію.

Зокрема, корисними для сфери сервісу можуть бути такі інноваційні технології [21-24]:

- використання штучного інтелекту (AI) та великих чисел для вирішення завдань стратегічного маркетингу – сегментування (наприклад, для визначення нових моделей уподобань клієнтів, аналітики модних трендів в розрізі цільових груп споживачів), таргетування (використання мислення AI для рекомендації найкращих цільових сегментів ринків), позиціонування ціннісних пропозицій (використання відчуття AI для формування ідеї позиціонування на конкретному сегменті ринку, створення рекламного сценарію; відстеження бренду за допомогою текстового аналізу);
- впровадження доповненої та віртуальної реальності (AR/VR) у сфері обслуговування (наприклад, за допомогою віртуальних екскурсійних турів по музеях, природних екосистемах або архітектурних пам'ятках можна підвищити інтерес до їх відвідування, позиціонуючи їх у складі певних туристичних продуктів);
- застосування інтернет-речей (IoT) для покращення обслуговування (розумні системи бронювання, автоматичне налаштування послуг сповіщення тощо). Наприклад, використання сенсорів та взаємопов'язаних пристроїв дає змогу відстежувати в реальному часі місцезнаходження товарів, що підвищує ефективність та безпеку логістичних процесів;

Для масштабування бізнесу, переведення його в інший організаційний формат (з локального у регіональний чи глобальний) можна використовувати:

- концепцію «експоненціальних організацій» (*ExO*), де компанії масштабуються через використання цифрових технологій;
- упровадження клієнтоорієнтованих бізнес-моделей (наприклад, у сфері охорони здоров'я AI-дієта персоналізує алгоритм дієти для кожного споживача; у сфері навчання формує індивідуальні освітні програми під професійні запити клієнта).

Використання сучасних інформаційних продуктів стає все більшою необхідністю для усіх суб'єктів економічної діяльності, оскільки вони дають змогу значно збільшити продуктивність різних елементів бізнес-процесів, звільнити їх від помилок, зумовлених людською діяльністю. У табл.1. наведено рейтинг використання найбільш поширених інноваційних технологій, який складено за результатами контент-аналізу наукових джерел.

Таблиця 1

Рейтинг використання інноваційних цифрових технологій в маркетингу

Рейтинг	Технологія	Рівень впровадження	Пояснення / Тренди
1	Big Data та аналітика	Дуже високий	Майже всі великі компанії аналізують великі обсяги даних для прийняття рішень
2	Штучний інтелект (AI)	Дуже високий	AI інтегровано у персоналізацію, підтримку клієнтів, прогнозування, рекламу
3	Машинне навчання (ML)	Високий	Використовується для предиктивної аналітики, оцінки поведінки споживачів, рекомендацій
4	Програма-реклама	Високий	Автоматизація купівлі реклами — норма у великих digital-кампаніях
5	CRM-системи та омніканальні платформи	Високий	CRM — основа взаємодії з клієнтами у більшості B2C і B2B-бізнесів
6	Генеративні моделі (GPT, DALL·E)	Середній, тенденція до зростання	Стрімке зростання популярності в контент-маркетингу та автоматизації створення креативів
7	Чат-боти та голосові помічники	Середній	Масово впроваджуються в e-commerce, готелях, банківській сфері для спрощення комунікацій з клієнтами
8	Нейромаркетинг	Низький, тенденція до розвитку	Використовується вибірково в брендингу, тестуванні реклами; потребує дорогих досліджень
9	AR/VR технології	Низький, тренд лише формується	Використання у нішах (наприклад, мода, туризм, готелі), але зростає в e-commerce.
10	Інтернет речей (IoT)	Низький, є тенденція до зростання до середнього рівня	Ширше застосовується в агробізнесі, логістиці, промисловості; менш активно в маркетингу

Джерело: сформовано за [21-24]

Загалом, аналіз показує, що технологічно-цифрову основу сучасної маркетингової аналітики та персоналізації складають Big Data, штучний інтелект (AI) та машинне навчання (ML). Їх використання забезпечує високу достовірність прогнозів ринкових запитів цільових аудиторій і дає змогу сформулювати сценарій рекламної кампанії для виведення продукту на ринок (його позиціонування) з раціональною диференціацією в розрізі структури цільових аудиторій і місткості відповідних сегментів ринку. А також – вносити корективи у роботу з цільовими аудиторіями в розрізі життєвого циклу продукту. Для сфери послуг важливо реалізувати достатній рівень персоналізації у роботі з клієнтами, що також досягається засобами машинного навчання.

Програма-реклама, CRM-системи та омніканальні платформи теж стали доволі популярними маркетинговими інструментами, даючи змогу брендам досягати більш точного таргетингу та оптимізації. Програма-реклама набуває все більшої популярності в середовищі інфлюенсерів (в контекстній рекламі), забезпечуючи аналіз їх медіа-контексту для ефективного розміщення реклами, яка має органічно влітатися в основну ідею подкасту інфлюенсерів (блогерів). Прогнозується, що програматична реклама уже в наступні кілька років стане однією із найбільш затребуваних технологій в маркетингу, а витрати на неї до 2028 року досягнуть \$779 мільярдів дол [24].

Набувають також популярності (з тенденцією до сталого зростання) генеративні моделі (GPT, DALL·E та ін.), особливо для креативного проектування маркетингового контенту. За ними майбутнє, оскільки моделі знаходять застосування в усіх можливих сферах людської діяльності. Що ж стосується AR/VR та нейромаркетингу — ці технології є дуже перспективними у сфері маркетингу, але ще не стали мейнстрімом через те, що потребують значних витрат для проведення релевантних досліджень. Використовуються переважно великими компаніями для популяризації та персоналізації нішевих видів послуг (в готелях, моді, туризмі тощо). IoT у стратегічному маркетингу послуг майже не застосовується, його технології більшою мірою стосуються операційної системи обслуговування клієнтів.

Очевидно, що застосування тих чи інших технологій залежить від типу маркетингової стратегії, яка формується співвідносно стратегічних цілей бізнесу в контексті обраної конкурентної стратегії. Приклади такого вибору для готельного бізнесу наведено в табл.2.

Таблиця 2

Інноваційно-технологічне наповнення маркетингових стратегій у готельному бізнесі

Основний акцент маркетингової стратегії	Мета	Інноваційні технології	Приклади застосування в готельному бізнесі
Персоналізація	Індивідуалізація пропозицій, підвищення конверсій	- Штучний інтелект (AI) - Big Data - Машинне навчання (ML) - Програма-тикл-реклама	Персоналізовані пропозиції номерів на основі історії бронювання Динамічне ціноутворення
Залучення (Engagement Strategy)	Побудова емоційного зв'язку, утримання уваги	- AR/VR (доповнена/віртуальна реальність) - Нейромаркетинг - Чат-боти, голосові помічники	VR-тури по готелю або курорту перед бронюванням Чат-бот для бронювання і комунікації
Контент-маркетинг	Залучення ЦА через цінний та релевантний контент	- Генеративні моделі (GPT, DALL·E) - AI-аналітика - Нейромаркетинг	Генерація статей у блозі про подорожі Відео з емоційною подачею атмосфери готелю
Оmnіканальна стратегія (Omnichannel)	Узгоджена взаємодія з клієнтом на різних каналах	- CRM-платформи (HubSpot, Salesforce) - AI для рекомендацій - IoT для моніторингу поведінки	Єдина система для обробки бронювань з сайту, Booking.com і соцмереж Розумні кімнати з IoT
Цифрова рекламна стратегія	Охоплення аудиторії через ефективні цифрові канали	- Програма-тикл-реклама (RTB) - AI для оптимізації ставок - Big Data для таргетингу	Реклама на основі геолокації для мандрівників Ремаркетинг у Google та соцмережах
Аналітика та оптимізація	Прийняття рішень на основі даних, підвищення ефективності	- Big Data - Машинне навчання (ML) - AI-аналітика (A/B тестування, прогнозування результатів)	Аналіз даних про завантаженість готелів, сезонність, відгуки Прогнозування попиту
Продуктова інноваційна стратегія	Розробка нових рішень та вдосконалення продукту	- Інтернет речей (IoT) - AR/VR для демонстрації - Нейромаркетинг для тестування UX	Впровадження «розумних номерів» з клімат-контролем Тестування нових послуг через VR

Джерело: сформовано за [21-25]

Отже, залежно від того, які маркетингові цілі визначаються конкурентною стратегією підприємства, менеджмент обирає ту маркетингову стратегію, основні складові якої зосереджують увагу на ключових аспектах розвитку бізнесу чи зміцнення його позицій на існуючих сегментах ринку. Відмітною ознакою розвитку бізнесу в сфері послуг є доволі високий рівень персоналізації у роботі з цільовою аудиторією. Це потребує кваліфікованого формування маркетингової стратегії для реалізації завдань сегментування, таргетування ринку і позиціонування на ньому ціннісних пропозицій у вигляді послуг. Їх зміст і якість мають якнайповніше відповідати запитам споживача – це є необхідною умовою проактивності, який забезпечує конкурентоспроможність бізнесу в сфері послуг. Така проактивність досягається застосуванням інноваційних цифрових технологій, які можуть вирішувати багато різних завдань, пов'язаних із значними масивами даних. Важливо використовувати їх з максимальною ефективністю в кожному ринковому контексті.

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

За результатами дослідження зроблено висновок, що маркетингова стратегія має забезпечувати зростання пізнаваності компанії (для збільшення її присутності на ринку) і підвищення економічної результативності бізнесу – завдяки релевантному для цільових аудиторій способу позиціонування послуг і обґрунтованим формам та методам стимулювання їх реалізації. За високої мінливості споживчих потреб маркетингова стратегія має опиратись на технології, що забезпечуватимуть проактивність продуцента послуги у роботі з цільовими групами споживачів. Така проактивність досягається застосуванням інноваційних цифрових технологій, які можуть вирішувати багато різних завдань, пов'язаних із значними масивами даних. Важливо використовувати їх з максимальною ефективністю в кожному ринковому контексті. Охарактеризовано найбільш поширені інноваційні цифрові технології, що використовуються у сфері маркетингу з виділенням тих, що є ефективними для реалізації завдань стратегічного маркетингу. Застосування тих чи інших технологій залежить від типу маркетингової стратегії, яка формується співвідносно стратегічних цілей конкретного бізнесу в контексті обраної конкурентної стратегії. Наведено приклади і аргументовано доцільність такого вибору для готельного бізнесу. Наступним етапом досліджень має бути оцінка впливу інноваційних цифрових технологій на конкурентоспроможність бізнес-процесів таких підприємств з виділенням тих їх складових, що є ключовими у формуванні споживчої цінності їх ринкових пропозицій.

Література

1. Grönroos, C. From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*. 1994. Vol. 5. No. 1. P. 5-20. <https://doi.org/10.1108/09564239410051885>
2. Моргулець О. Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту. *Економічний вісник Донбасу*. 2011. № 3. С.188-192.
3. Косіченко І.І. Генеза сервісної економіки: головний тренд постіндустріального суспільства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. № 48–1. С. 29–35. <https://doi.org/10.32843/bses.48-5>
4. Стадник В. В. Мельничук Н. І. Вплив гетерогенності на особливості організаційної взаємодії у бізнес-моделях індустрії гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 6. С.108-111.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. *Основи маркетингу*. Київ : Науковий світ, 2023. 880 с.
6. Буга Н. Ю., Пелехацький Д. О. Перспективи використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654>
7. Лужаниця Н. Д., Костинець Ю. В. Використання сучасних інформаційних комп'ютерних технологій як головна умова прийняття ефективних маркетингових рішень. *Актуальні проблеми економіки*. 2020. № 11 (233). С. 81–87
8. Носань Н., Кладова О. Продакт-плейсмент як сучасний прийом маркетингу. *Вісник науки та освіти*. № 3(3), 2022. С. 286-294.
9. Попко О., Філатов В. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
10. Сергієнко О. Нові маркетингові технології просування товару. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 1 (87). С. 29–34. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>
11. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*. 2021. № 1. С. 30-41. <https://doi.org/10.31891/mdes/2021-1-4>
12. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 1(48). С. 201–205. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>
13. Стадник В.В., Головчук Ю.О. Управління інноваціями на основі розвитку партнерських відносин підприємства: монографія. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута». 2020. 232
14. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Кравець О. В. Розроблення маркетингових конкурентних стратегій підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. № 36. С. 11-18.
15. Князева Т., Казанська О. Маркетингова стратегія: виклики та можливості в умовах цифровізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № (46). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028/1957>
16. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 3. Т. 1. С. 213–219.
17. Гризовська Л.О., Стадник В.В. Методи й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Випуск 54. Ч. 1. С.97-113. <https://doi.org/10.32843/bses.54-15>
18. Hussey.D. E. *Strategy and planning: A manager's guide*. New York : Wiley. 1999. 289 p.
19. Йохна В.М., Рясних Є.Г. Інноваційні технології фінансового менеджменту та їх роль у обґрунтуванні та реалізації стратегії розвитку підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2010. № 3, т.3. С. 113–117.
20. Стадник В.В., Йохна М.А. *Менеджмент*. Київ: Академвидав, 2010. 472 с.
21. Athaide G.A., Jeon J., Raj S.P., Sivakumar K., Xiong G. Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*. 2024. <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
22. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
23. Reed C., Wynn M. G., Bown, G. R. (2025) Artificial Intelligence in Digital Marketing: Towards an Analytical Framework for Revealing and Mitigating Bias. *Big Data and Cognitive Computing*, 9 (2). art 40. doi:[10.3390/bdcc9020040](https://doi.org/10.3390/bdcc9020040)
24. The Future of Programmatic Advertising: 5 Biggest Trends to Know About in 2024. URL: https://www.bannerflow.com/blog/programmatic-advertising-5-trends-2024?utm_source (дата звернення 15.03.2025).
25. Стадник В.В., Хрущ Н.А. & Йохна В.М. Теорія і методологія управління розвитком соціально-економічних систем. Кам'янець-Подільський: ФОП «Друкарня «Рута». 2023. 298 с.

References

1. Grönroos, C. From Scientific Management to Service Management: A Management Perspective for the Age of Service Competition. *International Journal of Service Industry Management*. 1994. Vol. 5. No. 1. R. 5-20. <https://doi.org/10.1108/09564239410051885>
2. Morhulets O. B. Dialektychnyi zviyazok servislohii ta servis-menedzhmentu. *Ekonomichnyi visnyk Donbasu*. 2011. № 3. S.188-192.
3. Kosichenko I.I. Heneza servisnoi ekonomiky: holovnyi trend postindustrialnogo suspilstva. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2019. № 48–1. S. 29–35. <https://doi.org/10.32843/bses.48-5>
4. Stadnyk V. V. Melnychuk N. I. Vplyv heterohennosti na osoblyvosti orhanizatsiinoi vzaiemodii u biznes-modeliakh industrii hostynnosti. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2015. № 6. S.108-111.
5. Kotler F., Armstronh H. Osnovy marketynhu. Kyiv : Naukovyi svit, 2023. 880 s.
6. Buha N. Yu., Pelehatskyi D. O. Perspektyvy vykorystannia innovatsiinykh tekhnolohii v marketynhovii diialnosti pidpriemstva. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. Vyp. 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1654>
7. Luzhanytsia N. D., Kostynets Yu. V. Vykorystannia suchasnykh informatsiinykh kompiuternykh tekhnolohii yak holovna umova pryiniattia efektyvnykh marketynhovykh rishen. *Aktualni problemy ekonomiky*. 2020. № 11 (233). S. 81–87
8. Nosan N., Kladova O. Produkt-pleisment yak suchasnyi pryiom marketynhu. *Visnyk nauky ta osvity*. № 3(3), 2022. S. 286-294.
9. Popko O., Filatov V. Personalizatsiia v suchasnomu marketynhu ta yii vplyv na loialnist kliientiv. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. № 58. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-10>
10. Serhiienko O. Novi marketynhovi tekhnolohii prosuvannia tovaru. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2021. № 1 (87). S. 29–34. <https://doi.org/10.32845/bsnau.2021.1.5>
11. Stadnyk V., Krasovska G., Holovchuk Y. Marketing dominant in models of entrepreneurial structures innovative potential development for competitive business strategy realization. *Modeling the development of the economic systems*. 2021. № 1. S. 30-41. <https://doi.org/10.31891/ndes/2021-1-4>
12. Terekhov D. Upravlinnia onlain-reputatsiiei pidpriemstva z vykorystanniam suchasnykh instrumentiv kontent-marketynhu. *Stalyi rozvytok ekonomiky*. 2024. No 1(48). S. 201–205. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>
13. Stadnyk V.V., Holovchuk Yu.O. Upravlinnia innovatsiinykh na osnovi rozvytku partnerskykh vidnosyn pidpriemstva: monohrafiia. Kamianets-Podilskyi : TOV «Drukarnia «Ruta». 2020. 232
14. Bahorka M. O., Kadyrus I. H., Kravets O. V. Rozroblennia marketynhovykh konkurentnykh stratehii pidpriemstv. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu. Seriya: Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*. 2021. № 36. S. 11-18.
15. Kniazieva T., Kazanska O. Marketynhova stratehiia: vyklyky ta mozhlyvosti v umovakh tsyfrovizatsii. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. № (46). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2028/1957>
16. Melnyk D. L. Marketynhova stratehiia pidpriemstva. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences* 2009. № 3. T. 1. S. 213–219.
17. Hryzovska L.O., Stadnyk V.V. Metody y instrumenty informatsiinoho menedzhmentu pidpriemstv industrii turizmu. *Prychornomorski ekonomichni studii*. 2020 Vypusk 54. Ch. 1. S.97-113. <https://doi.org/10.32843/bses.54-15>
18. Hussey.D. E. Strategy and planning: A manager's guide. New York : Wiley, 1999. 289 r.
19. Yokhna V.M., Riasnykh Ye.H. Innovatsiini tekhnolohii finansovoho menedzhmentu ta yikh rol u obgruntuvanni ta realizatsii stratehii rozvytku pidpriemstva. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2010. № 3, t.3. S. 113–117.
20. Stadnyk V.V., Yokhna M.A. Menedzhment [Management]. Kyiv: Akademvydav, 2010. 472 s.
21. Athaide G.A., Jeon J., Raj S.P., Sivakumar K., Xiong G. Marketing innovations and digital technologies: A systematic review, proposed framework, and future research agenda. *Journal of Product Innovation Management*. 2024. <https://doi.org/10.1111/jpim.12741>
22. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
23. Reed C., Wynn M. G., Bown, G. R. (2025) Artificial Intelligence in Digital Marketing: Towards an Analytical Framework for Revealing and Mitigating Bias. *Big Data and Cognitive Computing*, 9 (2). art 40. doi:10.3390/bdcc9020040
24. The Future of Programmatic Advertising: 5 Biggest Trends to Know About in 2024. URL: [https://www.bannerflow.com/blog/programmatic-advertising-5-trends-2024?utm_source=\(data+zvernennia+15.03.2025\)](https://www.bannerflow.com/blog/programmatic-advertising-5-trends-2024?utm_source=(data+zvernennia+15.03.2025))
25. Stadnyk V.V., Khrushch N.A. & Yokhna V.M. Teoriia i metodolohiia upravlinnia rozvytkom sotsialno-ekonomichnykh system. Kamianets-Podilskyi: FOP «Drukarnia «Ruta». 2023. 298 s.