

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЦИФРОВИХ ПОСЛУГ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У статті досліджено ключові інструменти та стратегічні підходи використання інтернет-маркетингу для популяризації цифрових послуг у сучасному ринковому середовищі. Визначено специфіку маркетингу нематеріальних продуктів із акцентом на важливості формування довіри через цифрові канали комунікації. Проаналізовано роль соціальних мереж, influencer-маркетингу, performance-маркетингу та контент-стратегій у підвищенні обізнаності та поширенні цифрових сервісів. Особливу увагу приділено значенню UX-дизайну та технологій персоналізації для підвищення рівня взаємодії користувачів і формування їхньої лояльності в межах цифрових екосистем.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, цифрові послуги, SMM, просування, стратегія комунікації, цифрова екосистема, бренд.

Abstract

The article examines the key tools and strategic approaches used in internet marketing for promoting digital services in the modern market environment. The specific characteristics of marketing intangible products are identified, with particular emphasis on the importance of building trust through digital communication channels. The study analyzes the role of social media marketing, influencer marketing, performance marketing, and content strategies in increasing awareness and adoption of digital services. Special attention is paid to the importance of user experience design and personalization technologies in improving customer engagement and loyalty within digital ecosystems.

Keywords: internet marketing, digital services, SMM, promotion, communication strategy, digital ecosystem, brand.

Вступ. Стрімкий розвиток цифрової економіки суттєво трансформував традиційні моделі надання послуг. Сьогодні державні установи, фінансові організації, логістичні компанії та освітні платформи дедалі частіше пропонують свої послуги через цифрові канали, зокрема мобільні застосунки, вебсайти та хмарні системи. Цифрові послуги стали важливою складовою сучасної економічної інфраструктури, забезпечуючи користувачам зручні, швидкі та доступні рішення.

Однак, на відміну від фізичних товарів, цифрові послуги мають високий рівень нематеріальності та потребують значного рівня довіри з боку споживачів. Користувачі часто не можуть оцінити якість цифрового сервісу до моменту його фактичного використання, що створює додаткові психологічні бар'єри для його прийняття. У цьому контексті інтернет-маркетинг виступає не лише інструментом просування, а й стратегічним механізмом формування довірливих відносин між постачальниками послуг та користувачами.

Зростаюча конкуренція між цифровими платформами ще більше підвищує значення ефективних маркетингових стратегій. Компанії повинні не лише інформувати потенційних клієнтів про існування своїх сервісів, а й чітко демонструвати їхню цінність, надійність і зручність використання. Таким чином, інтернет-маркетинг відіграє ключову роль у формуванні сприйняття користувачами цифрових продуктів та впливає на їхню поведінку в цифровому середовищі.

Аналіз інструментів інтернет-маркетингу для просування цифрових послуг. Популяризація цифрових сервісів потребує використання широкого спектра інструментів інтернет-маркетингу, які дозволяють ефективно донести до користувачів переваги сервісу та стимулювати його використання. Одним із найбільш поширених підходів є Social Media Marketing (SMM). Для цифрових послуг соціальні мережі часто виконують роль освітнього середовища, де компанії пояснюють принцип роботи своїх продуктів та демонструють їхні практичні переваги.

Візуальний контент, зокрема інфографіка, короткі навчальні відео та покрокові інструкції, допомагає спростити складні цифрові процеси та зробити їх більш зрозумілими для користувачів. Такий формат комунікації знижує психологічні бар'єри та підвищує рівень довіри до цифрових технологій.

Важливим елементом сучасного інтернет-маркетингу є influencer-маркетинг. Інфлюенсери та лідери думок виступають своєрідними посередниками між брендами та аудиторією. Їхні рекомендації часто сприймаються як особистий досвід, що значно підвищує рівень довіри та зменшує скептицизм потенційних користувачів. Коли блогери демонструють реальне використання цифрових застосунків, наприклад онлайн-банкінгу чи державних електронних сервісів, це допомагає зменшити побоювання користувачів щодо безпеки даних та складності використання технологій.

Performance marketing та таргетована реклама дозволяють компаніям персоналізувати свої пропозиції та оцінювати ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу. Цифрові інструменти дають змогу сегментувати аудиторію за демографічними характеристиками, рівнем технологічної грамотності, типом пристроїв та поведінкою користувачів в інтернеті.

UX-дизайн як фактор маркетингової ефективності. У цифровому середовищі сам продукт стає важливим елементом маркетингової стратегії. UX-дизайн (User Experience) відіграє значну роль у формуванні задоволеності користувачів та впливає на рівень утримання клієнтів.

Добре продуманий інтерфейс зменшує когнітивне навантаження та допомагає користувачам швидко і ефективно виконувати необхідні дії. Якщо цифровий сервіс є інтуїтивно зрозумілим і зручним у використанні, користувачі з більшою ймовірністю рекомендуватимуть його іншим.

У такому випадку задоволені клієнти стають своєрідними адвокатами бренду, поширюючи інформацію про сервіс через онлайн-відгуки, соціальні мережі та цифрове «сарафанне радіо».

Крім того, сучасні цифрові платформи активно використовують аналітику даних та технології штучного інтелекту для персоналізації взаємодії з користувачами. Персоналізовані рекомендації, автоматизовані системи підтримки та адаптивні інтерфейси значно покращують досвід користувачів і сприяють формуванню довготривалої лояльності до бренду.

Висновки. Популяризація цифрових послуг потребує комплексного та стратегічно узгодженого підходу. Інструменти інтернет-маркетингу дозволяють організаціям не лише інформувати користувачів про існування сервісів, а й формувати довіру, навчати аудиторію та створювати довгострокові відносини зі споживачами.

Проведений аналіз показує, що SMM, influencer-маркетинг, performance-маркетинг та контент-стратегії є одними з найбільш ефективних інструментів популяризації цифрових послуг. Водночас UX-дизайн та технології персоналізації відіграють важливу роль у забезпеченні задоволеності користувачів та підвищенні їхньої лояльності.

Подальші дослідження у цьому напрямі мають бути зосереджені на використанні технологій штучного інтелекту, прогностичної аналітики та автоматизованих маркетингових систем для підвищення ефективності комунікаційних стратегій та розширення доступності цифрових послуг для ширших верств населення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2018.
2. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2011.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson Education, 2019.
4. Офіційний сайт екосистеми «Дія». URL: <https://diia.gov.ua/>
5. DataReportal. Reports on the use of digital services in Ukraine 2024–2025. URL: <https://datareportal.com/>

Анастасія Дороган, студентка групи МР-22бз, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Науковий керівник: Благодир Л.М., кандидат економічних наук, доцент, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.