УДК 339.13:658.6

DOI: 10.35340/2308-104X.2020.88-3-01

**МАРКЕТИНГОВІ ЗАСАДИ
УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНИМ
РОЗВИТКОМ РИНКУ ПОСЛУГ
УКРАЇНИ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

**MARKETING PRINCIPLES OF
MANAGING THE EFFECTIVE
DEVELOPMENT OF THE
UKRAINIAN SERVICE MARKET
IN THE CONTEXT OF
DIGITALIZATION OF THE
ECONOMY**

МАРОВА С. Ф.,
доктор наук з державного
управління, професор, ректор,
СОЛОХА Д. В.,
доктор економічних наук,
професор, декан факультету
економіки, Донецький державний
університет управління

MAROVA S.,
Doctor of Science in Public
Administration, Professor, Rector,
SOLOKHA D.,
Doctor of Science in Economics,
Professor,
Donetsk State University of
Management

В роботі досліджено основні засади маркетингу, що забезпечують управління ефективним розвитком вітчизняного ринку послуг в довгостроковій пролонгованій перспективі в умовах реформування соціо-економічної системи України й адміністративно-територіальної реформи та формування цифрової економіки з урахуванням накопиченого позитивного досвіду вирішення питань, що розглядаються, у економічно розвинених країнах світу.

Ключові слова: маркетингові засади, цифрова економіка, ефективний розвиток, управління, ринок, споживач, ціна.

В работе исследованы основные принципы маркетинга, обеспечивающие управление эффективным развитием отечественного рынка услуг в долгосрочной пролонгированной перспективе в условиях реформирования социально-экономической системы Украины и административно-территориальной реформы и формирования цифровой экономики с учетом накопленного позитивного опыта решения вопросов в экономически развитых странах мира.

Ключевые слова: маркетинговые основы, цифровая экономика, эффективное развитие, управление, рынок, потребитель, цена.

The paper examines the basic marketing principles that ensure effective management of the development of the domestic market of services in the long-term prolonged perspective in the conditions of reforming the socio-economic system of Ukraine and administrative-territorial reform and the formation of a digital economy based on accumulated positive experience in solving issues in the economically developed countries of the world.

Keywords: marketing fundamentals, digital economy, effective development, management, market, consumer, price.

Постановка проблеми. Закріплення України на світовому ринку товарів та послуг потребує адекватного ринку поводження вітчизняних підприємців на міжнародній арені. Отже, у сучасних умовах ведення міжнародного бізнесу формувати механізми своєї діяльності потрібно виключно з урахуванням маркетингових засад управління ефективністю господарювання з урахуванням того фактору що передові учасники цього ринку функціонують в умовах подальшої цифровізації економіки.

Потреби прискорення процесів цифровізації як у світі в цілому, так й у вітчизняній економічній системі посилилися в мовах всесвітньої пандемії, зумовленої вірусом COVID-19.

Як свідчить досвід останнього року, розширення використання цифрових технологій у ринковому середовищі з притаманними йому ризиками та невизначеністю багато в чому підвищили ефективність економіко-господарської діяльності практично всіх суб'єктів господарювання.

Розглядаючи складові ринку, виокремлюючи ринок послуг, автори [11], думку яких ми цілком поділяємо, доводять, що ринок послуг й, зокрема туристичний сегмент цього ринку, мають досить великий потенціал для подальшого ефективного розвитку в довгостроковій пролонгованій перспективі з поступовим розширенням своєї частки у формуванні ВВП й національного доходу України.

На користь цього аргументу свідчать результати господарювання з розвитку ринку послуг, у тому числі туристичних, таких розвинених країн як ОАЕ, Іспанія, Ізраїль й ін., отже, тема дослідження, основні результати якого наведені в даній статті, є цілком своєчасною та актуальною.

Суспільне життя стрімко розвивається у сучасній системі цифрової економіки та багатьох технологіях, які від неї залежать. Цифрова економіка збільшує ВВП як мінімум на 30% і різко знижує корупцію. Про це свідчать ціни на товари і послуги міжнародних організацій. Важливо приділяти особливу увагу інформаційній безпеці в цій сфері [18]. Тому питання розвитку цифрової економіки є очевидними для широких верств української громадськості й сформували одну зі складових цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність й значущість даної роботи підкреслюється увагою до зазначеної проблематики з боку провідних вчених сучасності [1–21], однак значущість питань, що розглядаються, потребують проведення подальшого наукового пошуку.

Наукове дослідження, основні результати якого наведені в даній роботі, виконане в рамках тематики науково-дослідної роботи Донецького державного університету управління МОН України.

Мета статті полягає в потребі визначення маркетингових засад, здатних впливати на ефективність управління розвитком вітчизняного ринку послуг в умовах поглиблення цифровізації економіки України.

Виклад основного матеріалу дослідження. За переконливим висловлюванням фундатора маркетингу, як окремої сфери наукового дослідження й сфери пізнання, Ф. Котлера: «Маркетинг є філософією ринку» [6].

Отже, вітчизняним учасникам ринку послуг для забезпечення ефективності розвитку в стратегічній перспективі потрібен чіткий алгоритм

використання маркетингових засад (інструментарію) щодо управління таким розвитком в умовах цифровізації економічної системи України.

Досліджуючи наукову спадщину класика маркетингу Ф. Котлера [6, 7, 8], визначимо основні концептуальні засади (інструментарій) сучасного маркетингу щодо ринку послуг, розглядаючи туристичний сегмент досліджуваного ринку.

Активність цільової аудиторії ринку послуг України щодо участі у будь-яких заходах залежить від поінформованості споживачів і їх довіри до послуг, що надаються. У досліджуваному нами випадку це – послуги туристичного підприємства (ТП), що може бути забезпечено виконанням принаймні двох умов.

Перша – організація менеджментом ТП роботи на основі наступних засад сучасного маркетингу:

- а) командної та системної роботи;
- б) пропорційного розподілу людських, часових і фінансових ресурсів за інструментами;
- в) формування і дотримання чітких алгоритмів у роботі;
- г) утримання темпу виконання завдань на рівні або вище рівня конкурентів.

Друга – запровадження інструментів Internet-маркетингу у послідовності, яка дозволить отримати максимально оперативний відгук з мінімумом докладених зусиль, що надзвичайно важливо, особливо для малих і середніх ТП, учасників світового ринку послуг.

За матеріалами [3, 5] нами систематизована інформація щодо характеристик засад (інструментів) Internet-маркетингу для реалізації маркетингової стратегії розповсюдження (МСР) послуг (товарів) та маркетингової стратегії комплексу маркетингових комунікацій (МСКМК), спрямованих на просування послуг (товарів) на нові ринки й розширення сегментів існуючих ринків. Підсумкова інформація зведена нами у таблицю 1.

Першу позицію у залученні клієнта посідає продаж через Internet, оскільки найбільше відповідає і першій, і другій умові, а також є найпростішим для виконавців. Відбувається на основі формування бази контактів, яку потрібно постійно доповнювати, упорядковувати і систематизувати, оскільки різні контакти реагуватимуть на пропозицію ТП у різні періоди, залежно від часу виникнення у споживача попиту на туристичний продукт (ТПр).

Другим за порядком впровадження доцільно обрати інструментарій (засади) експертного продажу, в основу якого нами покладена наступна теза: споживачі отримують задоволення від здійснення купівлі продукту, причому (що важливо) вибраного особисто.

Звідси випливає, що необхідно зацікавити споживачів, щоб вони самі захотіли придбати ТПр, чому можуть слугувати також навчальні заходи (вебінар, воркшоп та ін). Якщо їх організувати онлайн, що особливо важливо в умовах пандемії, витрати на організацію будуть мінімальними, а кількість отриманих контактів і нових потенційних споживачів – максимальною.

Третій інструмент буде ефективним лише у взаємозв'язку з четвертим, пошуковим маркетингом, реалізація засад якого відтворюється зазвичай за допомогою Internet платформи (сайт). Звичайно ж, на популярність сайту впливає цілий ряд маркетингових засад, зокрема дизайнерських рішень: кольори,

шрифти, структура тощо.

Водночас з позицій змістовного наповнення, оптимальною стратегією для того, щоб сайт був ефективним, є запуск контекстної реклами, а після цього – перенесення дієвої практики конкретних ключових слів у SEO-оптимізації.

Вплив системи інструментів і функцій реалізації МСР та МСКМК на цінність і ціну ТПр від п'ятого до дванадцятого включно (табл. 1, схема рисунка 1, (побудована авторами на основі доробок [1, 2, 3, 9, 13]), за умови їх комплексного застосування, забезпечать помітні позитивні зрушення щодо просування ТПр через засади Internet-маркетингу. Їх вплив буде відбуватися за ланцюговою реакцією в наступній послідовності: збільшення трафіку на сайт → поширення позитивної інформації про ТП та його ТПр → підвищення сприйнятої споживачами цінності ТПр → зростання кількості заявок на платформі → збільшення кількості купівель ТПр → зниження вартості на залучення однієї заявки → підвищення маркетингового ROMІ → зниження собівартості ТПр → поява можливостей для зниження ціни ТПр.

Для отримання саме такого ланцюга перетворень вирішальне значення має контроль керівництвом показників ефективності роботи персоналу під час реалізації МСР і МСКМК.

На схемі рисунку 1 нами показано залежності між значеннями показників, в табл. 2 (за інформацією [5, 14]) представлено показники вимірювання ефективності, викладено їх зміст, доцільну регулярність вимірювання, рекомендовану форму звітності та напрям впливу на ціну ТПр.

Завдяки ефективній реалізації засад Internet-маркетингу учасники ринку послуг, туристичні підприємства, отримали ще одну надзвичайно важливу у сучасних умовах перевагу – можливість більш активного індивідуалізованого (або таргетованого – від англ. target – мішень, об'єкт, ціль) залучення потенційних покупців.

Таблиця 1

Характеристика засад Internet-маркетингу для реалізації МСР та МСКМК

Назва	Зміст
1. Продаж через Internet	Послідовність впровадження: Дотримання контакту ОПР / ОВР (особи, що приймає рішення, або особи, що впливає на прийняття рішення); 2) обробка контакту менеджером і вибір методу залучення клієнта; 3) застосування методів стимулювання і досягнення акту продажу ТПр. Пошук необхідних контактів слід здійснювати на спеціалізованих і неспеціалізованих соціальних платформах. Знайдені контакти формують у базу даних (потенційних лідів ¹), з якою надалі буде працювати менеджер з продажу ТПр.
2. Експертний продаж	Організація корисного для потенційних споживачів заходу з метою донести до них нові знання, цінну інформацію тощо, тим самим зацікавити їх власною компетентністю і викликати бажання співпрацювати (чи купити ТПр). Застосування цього інструмента базується на психологічній установці споживача – відштовхувати все загальнодоступне і цікавитися недоступним або малодоступним

Продовження табл. 1

3. Internet платформа (сайт)	Необхідно, щоб сайт працював, як «посадкова сторінка», тобто за допомогою блоків, тексту, візуального управління увагою проводив споживача етапами прийняття позитивного рішення щодо купівлі ТПР. Пам'ятаючи, що ключова боротьба сьогодні – це боротьба за увагу споживачів, кращим рішенням буде розроблення сайту, у якому нічого зайвого споживача не відволікає, а крім того, існує сервіс швидкого з'єднання відвідувача сайту з менеджером по телефону або в чаті. Найкраще – це надати обидва варіанти для вибору, оскільки не всі відвідувачі відразу готові до розмови по телефону.
4. Пошуковий маркетинг	Контекстна реклама – це тип Internet-реклами, за якої рекламне оголошення показується відповідно до змісту Internet сторінки (лат. Contextus – з'єднання, зв'язок). Під аббревіатурою SEO, що походить від англ. Searchengineoptimization (пошукова машина оптимізації), розуміють заходи, які сприяють виведенню сайту в видачах за результатами пошуку у верхні позиції.
5. Ремаркетинг	Така реклама, яку бачать тільки ті користувачі, які раніше вже були на сайті. За допомогою нагадування і створення ефекту присутності кількість покупців (як правило – 30% після 1-2 контактів) можна збільшити вдвічі (ще 30% після 7-8 контактів).
6. Email-маркетинг	Комплекс дій відповідно до попередньо розробленої стратегії зміцнення зв'язків зі споживачами. Один із етапів Email-маркетингу – Email-розсилка, яка здійснюється за попередньою підпискою отримувача.
7. Відео-маркетинг	Розміщення відео роликів у Youtube – другому за популярністю (після Google) Internet-пошуковика [B2B]. Поєднання у ролику візуальної та аудіальної передачі інформації підвищує ефективність звернень до рівня реклами на телебаченні. До того ж, у тексті слід прописати з відповідною частотою ключові слова, тоді завдяки механізму транскрибування (переведення усної мови в письмову) під'єднується SEO-оптимізація, ще більше піднімаючи рейтинг відео ролика. При цьому вартість 3-хвилинного ролика в Internet і на порядок менша від 30-секундного ролика на ТБ.
8. Блог	Англ. blog(від weblog – мережевий журнал чи щоденник подій) – це веб-сайт.
9. Моніторинг	Аналіз згадувань і запитів ТП або його ТПР здійснюють двома способами. 1) Вручну через Google Alerts, звідки на вказаний email будуть приходити повідомлення із заданою частотою, або через Яндекс Блоги з миттєвим результатом. 2) Через автоматизовані сервіси моніторингу.
10. Медіа	Банерна реклама, яку розміщують на популярних рекламних площах.
11. Соц. мережі	SMM (від англ. social media marketing) – сукупність дій, спрямованих на просування ТПР у соціальних мережах і побудову відносин з цільовими групами.
12. PR	1) Робота з відгуками; 2) Робота з блогами і форумами; 3) Статті про ТП; 4) Лояльні співробітники.

¹Лід (від англ. lead – вести, приводити, очолювати) – потенційний клієнт, що відреагував на маркетингову акцію чи комунікацію, або будь-який контакт цього клієнта, отриманий ТП.

Останнє є основою успіху ТП, оскільки без залучення покупців неможливе досягнення будь-яких його комерційних цілей [12].

Таблиця 2

Показники вимірювання ефективності МСР і МСКМК

Показник	Сутність	Контроль		Вплив на ціну ТПР
		Регулярність	Форма	
Лід	L – потенційний покупець VL – кількість потенційних покупців	Щодня	СМС, таблиця	↓

Продовження табл. 2

Вартість ліда	CPL – Cost Per Lead – вартість клієнта, що здійснив корисну дію (заповнив анкету) на сайті ТП	Щомісяця → Щотижня	Таблиця (CRM)	↑
Потенціал ліда	Це кошти, які можна отримати від клієнта за усі купівлі ТПР	Щокварталу	Таблиця (CRM)	↓
Плата за продаж	PPS – Pay Per Sale – сума, яку платить ТП провайдеру за купівлю споживачем ТПР на сайті	Щокварталу	Таблиця (CRM)	↑
Коефіцієнт продажу	Ks – частка кількості купівель ТПР у кількості контактів (лідів)	Щомісяця	Таблиця (CRM)	↓
Чистий прибуток	LTV– LoanTo ValueRatio- розмір чистого прибутку ТП від співпраці з клієнтом чи партнером	Щомісяця	Таблиця (CRM)	↓
Рентабельність повернення	ROMI – Returnon Marketing Investment – коефіцієнт прибутку, отриманого в результаті витрат на	Щомісяця	Окремий звіт, CRM	↓

Стрілка, направлена вниз, вказує на обернений взаємозв'язок показника з ціною, тобто чим вище значення показника, тим нижча собівартість, а отже і більші можливості зниження ціни. І навпаки, стрілка, направлена вгору свідчить про прямий зв'язок – чим вище значення показника, тим більша собівартість, а отже і ціна ТПР.

Таким чином, вибір комплексу стратегій ТП має ключове значення для реалізації МЦС. Однак, відповідність запланованого комплексу фактично реалізованому буде залежати також і від обраних моделей формування ціни.

У контексті реалізації маркетингової цінової стратегії (МЦС), узгодженої з МСР та МСКМК, це означає, що для утримання споживачів ТП мають більш відповідально ставитися до виконання усіх функцій, у т.ч. вчасного надання адекватних комунікаційних анонсів про себе та про ТПР, а також розбудови ефективних каналів його розповсюдження завдяки реалізації основних системоутворюючих концептів цифрової економіки.

Потенційні покупці ТПР тепер мають доступ до пошукових інструментів, які за лічені секунди надають добірку інформації не лише від усіх можливих виробників бажаного ТПР з детальним описом і відео презентацією послуг та цін на них, а й від користувачів ТПР – щодо їх вражень про відповідність якості і ціни отриманих послуг.

Отже, ефективне використання наведених засад (інструментарію) маркетингу, здатних забезпечити функціонування підприємств на ринку послуг України та за його межами, можливе лише за умов управління розвитком з безумовним забезпеченням ефективності такого управління.

Економічне середовище будь-якої держави вимагає постійного системного дослідження й регулювання з метою реалізації національних інтересів ефективного довгострокового розвитку.

При визначенні умов і передумов ефективного розвитку підприємств сфери послуг необхідно виходити з того, що лідируючих позицій можна досягти й утримувати лише при періодичному порівнянні обраного курсу з тими задачами й цілями, що були визначені раніше.

Рис. 1. Вплив системи інструментів і функцій реалізації МСР та МСКМК на цінність і ціну туристичного продукту

Соціально-економічні умови, що динамічно змінюються протягом останніх десяти років, а також вплив науково-технічного прогресу впливають на порівняльну ефективність розвитку окремих підприємств, галузей, і навіть окремих регіонів [4].

На даний час у світовій економіці періодично спостерігається надвиробництво й, відповідно, зниження цін з більшості видів продукції перших рівнів технологічного переділу [10]. Ефективність їхнього розвитку, як і обсяг потреб у видах продукції промислового призначення, істотно залежить від кон'юнктури світового ринку. Це визначає необхідність постійного вивчення й обліку зовнішньоекономічних умов, зміна яких значною мірою диктується транснаціональними компаніями і політичними силами.

Ефективний розвиток промислового сектору безпосереднім чином впливають на стан й перспективи розвитку невиробничої сфери, створюючи своєрідне підґрунтя (базис) для її ефективного розвитку в стратегічній перспективі.

Аналізуючи світові тенденції розвитку виробництва, слід зазначити, що основний обсяг приросту виробництва промислової продукції у світі на даний час забезпечують сім високорозвинених країн, що володіють 46 з 50 макротехнологій. Швидкий розвиток промисловості Сінгапуру, Тайваню, Сянгану (Гонконгу) відрізняється тим, що в цих країнах були впроваджені по 1-2 макротехнології [11], які посприяли (зумовили) своєрідному економічному стрибку.

Ще однією умовою цього рівня є те, що технологічний розвиток України і її підприємств на світовому ринку сприймається як поява потенційно небезпечного конкурента і штучно стримується.

У першу чергу зусилля конкурентів спрямовані на економічне придушення високотехнологічних українських галузей, при цьому витиснення йде не тільки з міжнародного, але і внутрішнього ринків. Спостерігається прагнення відлучити українську економіку від споживання власних природних ресурсів, придушити відтворення інтелектуального потенціалу, штучно стримується розвиток невиробничого сектору тощо [15, 16, 17].

Спроби стимулювати ефективний економічний розвиток підприємств на базі прийнятих раніше програм й напрямків розвитку, орієнтованих на використання старих технологій, вже не дають відчутних результатів.

Положення погіршується ще й тим, що технічний прогрес у видобувних виробництвах буде супроводжуватися подальшим звільненням значної кількості трудових ресурсів, падінням рівня зайнятості, погіршенням платоспроможності населення, а отже, зменшенням надходжень коштів до невиробничого сектору, ситуація на ринку послуг значною мірою погіршується.

Ефективного управління розвитком підприємств невиробничої сфери можна досягти тільки за рахунок якісних змін, інтегрованого підходу до мобілізації факторів довгострокового росту, визначення особливостей власного напрямку розвитку.

Копіювання чужих, нехай навіть успішно реалізованих моделей розвитку, може дати тільки короточасний ефект. Це рівносильне постійному відставанню в гонці із завоювання ринків послуг міжнародного рівня.

Напрямки інтенсифікації розвитку внутрішнього ринку безпосередньо пов'язані з посиленням ролі підприємств, орієнтованих на виробництво продукції кінцевого споживання. Підтвердженням цього є наявність зв'язку між темпами зростання промислового виробництва і збільшенням питомої ваги в регіональних комплексах частки підприємств машинобудування (виступаючих споживачами промислової продукції підприємств металургійного комплексу) і, пов'язаних з ними підприємств харчової, легкої промисловості й підприємств невиробничої сфери.

Досягнуті Україною успіхи останніх років (2016-2019 рр.) з твердих позицій економічної науки ще не можна назвати економічним ростом. Досить негативно вплинув на загальний стан вітчизняної економічної системи оголошений в Україні (як і в світі в цілому) локдаун, викликаний пандемією коронавірусу, в наслідок чого найбільш постраждали підприємства невиробничої сфери (готельно-ресторанний, туристичний бізнес за деякими експертними оцінками скоротився від 70 до 90%).

Економічний ріст відбувається за рахунок розвитку факторів виробництва, якщо економіка вже досягла свого потенційного рівня, подальший ріст вимагає інвестицій. Так, наявні позитивні досягнення української економіки варто точніше схарактеризувати як успіхи стабілізаційної політики, що привело до збільшення ВВП, а отриманий приріст є результатом більш повного використання наявних основних фондів.

Необхідно відзначити, що дотепер питому вагу вітчизняного промислового комплексу складають застарілі (морально й фізично) технології. Це призводить до погіршення фінансового положення промислових підприємств навіть при наявних ознаках макроекономічної стабілізації. Таке положення справ свідчить про необхідність розвитку інноваційної діяльності, її стимулюванні як на регіональному, так і на національному рівнях, без чого неможливо забезпечити ефективність будь-якого розвитку.

Аналізуючи зміни щодо цієї сфери діяльності вітчизняних підприємств, слід зазначити, що в останні роки (2016-2019 рр.) відбулися визначені позитивні зміни. Так, відбулося загальне підвищення капіталовкладень в інноваційний розвиток в цілому й невиробничого сектору зокрема.

Інноваційна активність спостерігалася на ряді підприємств сировинної й енергетичної промисловості. Основним джерелом інвестицій в основний капітал були власні засоби підприємств, на які приходилося понад 2/3 всіх інвестицій в основний капітал, частка надходжень із Держбюджету складала 6,1%, що на нашу думку є позитивним явищем.

Продовження економічної реформи послугувало поштовхом для різкого розшарування регіонів за їхнім соціально-економічним положенням. Регіони виявилися кинутими у вільне ринкове плавання й міжрегіональні пропорції, регулювання яких і в плановій економіці здійснювалося переважно непрямим шляхом – через галузеві і відомчі механізми, теж виявилися у сфері ринкового регулювання.

Необхідно відзначити, що подібне галузеве регулювання зберігається дотепер і непрямим шляхом іде вплив на регіони з тим чи іншим типом галузевої спеціалізації, ситуація поліпшується за умов поглиблення адміністративно-територіальної реформи в Україні.

Дерегіоналізація економічної політики з початком реформ проявилася насамперед як припинення з боку центра активного регулювання процесів формування економічної і соціальної структури у регіонах із використанням фінансових і матеріальних ресурсів, послабленням тотального впливу на окремі сектори вітчизняної економіки.

Централізація рішень збереглася майже цілком, але вона перестала підкріплюватися централізованим перерозподілом ресурсів. Причина такого положення – абсолютна нестача ресурсів, відтворення на всіх рівнях в умовах загальноекономічного спаду. Визначений перерозподіл у регіональній системі через центр відбувався й відбувається протягом усієї реформи, але він носить, в основному, характер ексклюзивної роздачі пільг і привілеїв окремим регіонам.

Консолідація суспільства на основі економічного росту, з одного боку, може розглядатися як передумова і як умова ефективного розвитку підприємницьких структур, а інноваційна складова цього процесу як ключова ланка забезпечення цього росту в довгостроковій перспективі.

Ефективність розвитку системоутворюючих підприємств, виходячи з вище названих позицій, необхідно розглядати з урахуванням розходжень в економічних інтересах учасників цього процесу. Мова йде про населення, державу й власників. Останні представлені вже в ряді випадків досить великими компаніями. У кожного з них свої погляди на ефективність і необхідність розвитку того чи іншого виробництва, на використання природних ресурсів, на формування локальної, регіональної і національної інфраструктури.

Складність реалізації стратегії ефективного розвитку бачиться в тім, що все ще продовжується перерозподіл власності, відбувається часта зміна власників суб'єктів, що хазяйнують, керівної ланки органів державної влади області, місцевого самоврядування і територіальних громад.

В цих умовах керівники часто віддають пріоритет рішенням не стратегічних, а поточних, миттєвих задач. Саме тому більшість документів, що одержують у цей час «право на життя», розраховані, як правило, на обмежений період дії і базуються на раніше прийнятій ідеології розвитку, що передбачає для підприємств збільшення обсягів виробництва й розширення обсягів експорту продукції, що виготовляється, і послуг, які надаються.

Важливою умовою розвитку, із цього погляду, виступає рівень економічної свободи для підприємницьких структур. Міжнародні аналітичні організації, що щорічно досліджують рівень економічної свободи, вже кілька років поспіль відносять Україну до країн «в основному економічно невільних». Кожна зі 161 досліджуваної країни світу має свій «індекс економічної свободи», що розраховується за стандартною методикою. На початку визначають величини 23 показників, що характеризують рівень економічної свободи в сімох наступних сферах:

- питома вага держави в економічному житті;
- структура економіки й поширення ринкових механізмів;
- грошова політика і цінова стабільність;
- вільне використання іноземної валюти;
- панування закону й недоторканність приватної власності;
- свобода зовнішньої торгівлі;

- свобода діяльності на ринках капіталів.

Потім значенню кожного показника надається ранг від 1 до 5 – таким чином, що 1 відповідає найвищому, а 5 – найменшому рівню свободи. Виводиться сумарний результат, і кожна країна одержує кількісну оцінку, наданої їй громадянам економічної свободи.

За оцінками американської аналітичної компанії The Heritage Foundation Україна має один із найнижчих рівнів економічної свободи і за цим показником займає 137-е місце у світі. Поруч у списку знаходяться такі держави як Бангладеш, Того, Індія, Ємен, Екваторіальна Гвінея. На нашу думку, ситуацію можна змінити поширенням використання принципів цифрової економіки.

В умовах цифрової економіки структура і функції конкурентної боротьби, економічної свободи, управління ефективністю довгострокового розвитку повністю змінюються [18].

Зрозуміло, що бізнес-моделі функціонування підприємницьких структур на ринку послуг безумовно змінюються під впливом нових технологій цифрової економіки та електронної комерції. Наприклад, агреговані компанії на ринку пасажирських перевезень (Gett Taxi, Яндекс Таксі) внесли багато змін в бізнес перевізника і зробили його більш привабливим для споживачів.

Компанії з доставки продуктів харчування також залучили продавців до споживачів і домоглися великих успіхів на конкурентному ринку. В результаті традиційні офлайнові компанії будуть змушені конвертувати свій бізнес або реалізовувати в практиці господарювання засади Internet-маркетингу. Це спосіб стимулювати підприємців до створення власного бізнесу в Internet просторі.

Цифрова економіка дозволяє знаходити нові ідеї для бізнесу і взаємодіяти з клієнтами на основі швидкого бізнес-аналізу. Це дозволило оперативно реагувати на інноваційні очікування потенційних клієнтів. В результаті цих досліджень Google Analytics і Яндекс були створені безкоштовні сервіси, такі як metric [22], що досить важливо як для постійних учасників ринку послуг, так й тих які лише починають на ньому свою економіко-господарську діяльність.

Цифрова економіка зароджується в нових бізнес-моделях, і це створює ланцюгову реакцію з іншими учасниками як внутрішнього, так й зовнішнього ринку. Найбільш популярними серед споживачів є бажання отримати перевірені продукти та послуги, персоналізовані послуги та інструменти електронної комерції для реалізації стратегії ефективного розвитку компанії в довгостроковій перспективі [20].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Розвиток цифрової економіки є одним зі стратегічно важливих питань для України, що визначає її глобальну конкурентоспроможність на світовому ринку товарів та послуг. Це означає, що в країні необхідно створити умови для розвитку цифрової економіки, направити її в найбільш актуальні галузі і стимулювати цей процес на максимально високому рівні.

Іншим важливим аспектом національної економіки є те, що державні корпорації (або державні компанії) створюють більшу частину ВВП. У цих умовах створення цифрової галузевої платформи під керівництвом зацікавлених міністерств або державних корпорацій є найбільш логічним кроком. Такі платформи забезпечують необхідну інфраструктуру для швидкого розвитку

цифрової економіки та поширення відповідних технологій, що в свою чергу сприяє подальшому реформуванню економічних відносин.

Ефективне управління розвитком вітчизняного ринку послуг можливе за умов вдалої інтеграції засад маркетингу й цифрових технологій, подальші дослідження слід сконцентрувати на побудові мультиваріантної економіко-математичної моделі з урахуванням всіх акторів впливу на досліджувані процеси.

Література:

1. Бойко М. Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2010. 524 с.
2. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: монографія. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 832 с.
3. Директ-маркетинг. Офіційний сайт компанії OSDirect. URL: <http://www.dnideays.com.ua/>.
4. Економічні та соціальні аспекти управління інвестиційною діяльністю: монографія / В. М. Гриньова, Н. М. Лисиця, В. С. Пономаренко та ін. Харків: ХДЕУ, 2003. 180 с.
5. Кожухівська Р. Б. Розвиток сучасних маркетингових інформаційних технологій в комунікаційних стратегіях українських туристичних підприємств: монографія. Умань: Соцінський, 2018. 196 с.
6. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. / Пер. з англ. С. Яринич. К: Стандарт, 2005. 302 с.
7. Котлер Ф., Триас де Бес. Латеральний маркетинг: технологія пошуку революційних ідей. / Пер. с англ. М.: Альпіна публішера, 2010. 206 с.
8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2012. 816 с.
9. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2011. 344 с.
10. Сватош М., Грон Я., Губени Ю. Методи аналізу потребителського ринку і їх використання в стратегічному менеджменті. *Економіка України*. 2009. №12. С. 89–97.
11. Солоха Д. В., Загарій В. К., Белякова О. В., Марфенко С. С. Ефективність використання Data Science у плануванні економіко-господарської діяльності підприємств малого бізнесу. Монографія: за наук. редакцією д-ра екон. наук, професора Д. В. Солохи. Київ: Київський національний університет культури і мистецтв, 2020. 292 с.
12. Сулова Т. О. Розвиток сучасних функцій ціни у контексті еволюції розуміння її сутності. *Часопис Хмельницького університету управління та права «Університетські наукові записки»*, Хмельницький, 2012. № 4 (44). С. 570–576.
13. Томашевський О. М., Цигелик Г. Г., Вітер М. Б., Дудук В. І. Інформаційні технології та моделювання бізнес-процесів ринку туристичних послуг: монографія. К.: Центр учбової літератури, 2019. 307 с.
14. Туристична бібліотека. URL: <http://www.itravel.ru/biblio>.

15. Шиман М. Государство и управление транснациональными компаниями. *Проблемы теории и практики управления*. 2019. № 7. С. 63–70.
16. Шніцер М. Порівняння економічних систем. / Пер. з англ. К.: Основи, 1997. 519 с.
17. Шостак Л. Механизм инициирования экономического роста государств постплановой экономики. *Економіка України*. 2001. № 3. С. 32–38.
18. Ahunova Sh., Muminova E. Digital economy: problems and solutions. *Евразийский Союз Ученых (ЕСУ)*. № 6(63), 2019. С. 17–20.
19. Ayupov R. X., Baltabaeva G. R. Digital Currencies Market: Innovations and Development Perspectives. T: "Science and Technology" publishing house, 2018, pp. 172.
20. Gulyamov S. S. and others. Blocky technology in the economy. T.: Iqtisod Molia Publishing, 2019. 396 p.
21. Lapidus L. V. Digital economy: e-business and e-commerce management. M.: INFRA-M, 2017. 281 p.

Reference:

1. Bojko M. Gh. Cinnisno orijentovane upravlinnja v turyzmi: monohrafija. K.: Kyjiv. nac. torgh.-ekon.un-t, 2010. 524 s.
2. Bosovsjka M. V. Integhracijni procesy v turyzmi: monohrafija. K.: Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t, 2015. 832 s.
3. Dyrekt-marketyng. Oficijnyj sajt kompaniji OSDirect. URL: <http://www.dnideays.com.ua/>.
4. Ekonomichni ta socialjni aspekty upravlinnja investycijnoju dijalnistju: monohrafija / V. M. Ghrynjova, N. M. Lysycja, V. S. Ponomarenko ta in. Kharjkiv: KhDEU, 2003. 180 s.
5. Kozhukhivsjka R. B. Rozvytok suchasnykh marketyngovykh informacijnykh tekhnologij v komunikacijnykh strategijakh ukrajinsjkykh turystychnykh pidpryjemstv: monohrafija. Umanj: Sochinsjkyj, 2018. 196 s.
6. Kotler F. Korporatyvna socialjna vidpovidalnistj. Jak zrobyty jakomogha biljshe dobra dlja vashoji kompaniji ta suspiljstva. / Per. z anghl. S. Jarynych. K: Standart, 2005. 302 s.
7. Kotler F., Trias de Bes. Lateral'nyy marketing: tekhnologiya poiska revolyutsionnykh idej. / Per. s angl. M.: Al'pina pablishera, 2010. 206 s.
8. Kotler F., Keller K. Marketing menedzhment. SPb.: Piter, 2012. 816 s.
9. Meljnichenko S. V., Maghaleckyj A. V. Marketyngova polityka v ghotel'nomu biznesi: monohrafija. Kyjiv: KNTEU, 2011. 344 s.
10. Svatosh M., Gron Ya., Gubeni Yu. Metody analiza potrebitel'skogo rynku i ikh ispol'zovanie v strategicheskom menedzhmente. *Економіка України*. 2009. №12. С. 89–97.
11. Solokha D. V., Zagharij V. K., Bjeljakova O. V., Marfenko C. C. Efektyvnistj vykorystannja Data Science u planuvanni ekonomiko-ghospodarsjkoji dijalnosti pidpryjemstv malogho biznesu. Monohrafija: za nauk. redakcijeju d-ra ekon. nauk, profesora D. V. Solokhy. Kyjiv: Kyjivsjkyj nacional'nyj universytet kul'tury i mystectv, 2020. 292 s.
12. Suslova T. O. Rozvytok suchasnykh funkcij ciny u konteksti evoljuciji rozuminnja jiji sutnosti. Chasopys Khmeljnycjkogho universytetu upravlinnja ta prava

«Universytetsjki naukovi zapysky», Khmeljnycjkyj, 2012. # 4 (44). S. 570–576.

13. Tomashevskyj O. M., Cyghelyk Gh. Gh., Viter M. B., Duduk V. I. Informacijni tekhnologiji ta modeljuvannja biznes-procesiv rynku turystychnykh poslugh: monohrafija. K.: Centr uchbovoji literatury, 2019. 307 s.

14. Turystychna biblioteka. URL: <http://www.itravel.ru/biblio>.

15. Shiman M. Gosudarstvo i upravlenie transnatsional'nyimi kompaniyami. Problemy teorii i praktiki upravleniya. 2019. № 7. S. 63–70.

16. Shnicer M. Porivnjannja ekonomichnykh system. / Per. z anghl. K.: Osnovy, 1997. 519 s.

17. Shostak L. Mekhanizm initsirovaniya ekonomicheskogo rosta gosudarstv postplanovoy ekonomii. Ekonomika Ukrainy. 2001. № 3. S. 32–38.

18. Ahunova Sh., Muminova E. Digital economy: problems and solutions. Evraziyskiy Soyuz Uchenykh (ESU). № 6(63), 2019. S. 17–20.

19. Ayupov R. X., Baltabaeva G. R. Digital Currencies Market: Innovations and Development Perspectives. T: "Science and Technology" publishing house, 2018, pp. 172.

20. Gulyamov S. S. and others. Blocky technology in the economy. T.: Iqtisod Molia Publishing, 2019. 396 p.

21. Lapidus L. V. Digital economy: e-business and e-commerce management. M.: INFRA-M, 2017. 281 p.

The paper examines the basic principles of marketing that ensure the management of effective development of the domestic market of services in the long-term prolonged perspective in the context of reforming the socio-economic system of Ukraine and administrative-territorial reform and the formation of the digital economy, taking into account the accumulated positive experience in solving issues considered in economically developed countries of the world.

Information on the characteristics of Internet marketing tools for implementing a marketing strategy for distributing services and goods and a marketing strategy for a complex of marketing communications aimed at promoting services and goods to new markets and expanding segments of existing markets is systematized. Effective use of marketing principles that can ensure the functioning of enterprises in the Ukrainian Service Market and beyond is possible only in the conditions of development management with unconditional ensuring the effectiveness of such management.

Currently, the global economy periodically experiences overproduction and, accordingly, a decrease in prices for most types of products of the first levels of technological redistribution. The effectiveness of their development, as well as the volume of needs for industrial products, significantly depends on the global market situation. This determines the need to constantly study and take into account foreign economic conditions, the change of which is largely dictated by multinational companies and political forces.

Effective development of the industrial sector directly affects the state and prospects of development of the non-industrial sector, creating a kind of basis (basis) for its effective development in the strategic perspective. Effective management of the development of non-industrial enterprises can be achieved only through qualitative

changes, an integrated approach to mobilizing long-term growth factors, and determining the specifics of their own development direction.

Economic growth occurs due to the development of factors of production, if the economy has already reached its potential level, further growth requires investment. The continuation of economic reform served as an impetus for a sharp stratification of regions according to their socio-economic situation. The regions were thrown into free market swimming and interregional proportions, the regulation of which in the planned economy was mainly carried out indirectly - through sectoral and departmental mechanisms, also turned out to be in the sphere of market regulation.

Such sectoral regulation is still maintained and indirectly affects regions with one or another type of sectoral specialization, the situation is improving in the context of deepening administrative and territorial reform in Ukraine.

The difficulty of implementing the strategy of effective development is seen in the fact that the redistribution of property is still ongoing, there is a frequent change of owners of economic entities, senior management of state authorities of the region, local self-government and territorial communities.

In the digital economy, the structure and functions of competition, economic freedom, and long-term development performance management are completely changing.

The digital economy allows you to find new business ideas and interact with customers based on rapid business analysis, which allowed you to quickly respond to innovative expectations of potential customers.