

УДК 339.138

JEL M31

DOI 10.32782/2786-765X/2023-1-2

Капінус Л.В.

кандидат економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>

Шиліна В.Ю.

здобувачка ОС «бакалавр»
Національний університет харчових технологій

Лелека О.О.

асистентка кафедри маркетингу
Національний університет харчових технологій
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

МАРКЕТИНГОВА ДІДЖИТАЛ-СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПОСЛУГ

У статті розглянуто теоретичні основи формування діджитал-стратегії на сучасному етапі розвитку цифрової економіки. Встановлено, що цифрова комунікація через інтернет-канали та цифрові носії поза Мережею забезпечує просування товарів і послуг на ринок. Розкрито сутність поняття «цифровий маркетинг» як виду маркетингу, який дозволяє охопити онлайн- та офлайн-споживачів, що використовують планшети, мобільні телефони, грають в ігри, завантажують застосунки, та поняття «діджитал-стратегія» як складову цифрового маркетингу, яка розробляється на аналітичних даних, що дозволяють робити точні висновки про ефективність різних каналів просування. Встановлено етапи розроблення діджитал-стратегії за допомогою використання різних на вибір каналів: електронна пошта, інфлюенс-маркетинг; соціальні мережі; дисплейна або медійна реклама; пошуковий маркетинг; відеоігри; відеореклама; інфографіка. Однією з ідей завоювання лояльності споживачів та впізнаваності бренду є створення підприємством гуртків (добровільних об'єднань за інтересами), які б дозволяли формувати, розвивати та поглиблювати знання людей з певного виду діяльності, перетворюючи їх на цільову аудиторію. Метою статті є формування пропозицій щодо розроблення digital-стратегії для гуртків, що працюють на ринку України, з метою поінформування та залучення цільової аудиторії. Було виявлено, що одним із каналів діджитал-маркетингу є мобільні застосунки, які користуються попитом серед населення. Для того, щоб перевірити доцільність впровадження ідеї інформаційно-рекламного додатку для гуртків за допомогою аналітичного методу було досліджено потребу гуртків та їхньої цільової аудиторії у пошуку інформації про діяльність гуртків. Досліджено співвідношення зареєстрованих в Україні та Німеччині гуртків через пошукову систему Google. Відповідно до проведеного дослідження можна стверджувати, що такі підприємства, як гуртки, спортивні секції тощо потребують платформу для поширення обізнаності про діяльність серед населення. Запропоновано діджитал-стратегію поінформування та залучення клієнтів за допомогою створення мобільного застосунку з подібним функціоналом, як у маркетплейсів, та його поєднання з соціальною мережею «Інстаграм». Такий додаток повинен стати гідним конкурентом системі пошуку Google Maps, пошуковій системі SEO, таргетованій рекламі в соціальних мережах таких, як Instagram, в сфері рекламування та поширення інформації про діяльність культурно-творчих гуртків, як на українському ринку, так і на ринку інших країн, наприклад ринку Німеччини.

Ключові слова: маркетинг, діджитал-стратегія, цифровий маркетинг, послуга, цифрова економіка.

Постановка проблеми. Постійний розвиток інформаційних технологій потребує пошуку нових технологічних рішень для розвитку та просування бізнесу. Традиційні інструменти комунікації зі споживачами доповнюються діджитал-технологіями. На сьогодні, коли багато споживачів користуються інтернет-зв'язком, особливо соціальними мережами, популярності набуває діджитал-маркетинг, що базується на застосуванні маркетингових цифрових інструментів для досягнення управлінських цілей підприємства.

Цифровий маркетинг здатний суттєво прискорити розвиток бізнесу через певні свої особливості: швидкість запуску рекламних

кампаній та взаємодія зі споживачами; персоналізація цільової аудиторії; гнучкість у зміні рекламних кампаній; зручна керування та доступність аналітики; відсутність географічних меж та порівняно невисока вартість ефективного цільового контакту.

Використати всі переваги та можливості цифрового маркетингу дозволяє грамотна digital-стратегія, яка може допомогти досягти успіху в певному напрямку з метою просування товарів (послуг) на ринку.

Однією з ідей завоювання лояльності споживачів та впізнаваності бренду є створення підприємством для людей гуртків (добровільних об'єднань за інтересами), які б дозволяли

формувати, розвивати та поглиблювати знання людей з певного виду діяльності, перетворюючи їх на цільову аудиторію. Крім того, нині для українців особливо важливо змінювати хоча б на певний час вид діяльності, перемикаючи увагу, щоб знизити стрес, в якому люди перебувають під час російсько-української війни, знімати втому. Тому часто у людей виникає потреба у пошуку спільнот зі спільними інтересами, ідеями, хобі. Пошук правильного гуртка є складним процесом, і, як правило, отримують нових клієнтів ті гуртки, які мають репутацію на ринку, або гарну медіа-кампанію. Проте для таких гуртків, які є новими на ринку, та які не мають достатньо ресурсів для самореклами, – це є високим, часто непереборним бар'єром. Для споживачів виникають труднощі у пошуку необхідного гуртка, оскільки не кожен гурток має інформацію про свою діяльність у відкритому доступі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці, які працювали в сфері діджитал-маркетингу Венгер Є. [3], Виноградова О. [4], Недопако Н. [4], Гарматюк О. [5], Марчук О. [6], в своїх наукових працях акцентують увагу на тому, що digital-стратегія є інструментом реалізації digital-маркетингу і ґрунтується на його засадах. Венгер Є. [3] визначає digital-маркетинг як сукупність цифрових технологій, що використовуються компаніями для особистого просування та залучення нових споживачів не тільки за допомогою мережі Інтернет, але й з використанням інших інструментів. Вчені Мірошин М., Стрюк Л., Копица Д. [7] у своїй праці вважають digital-маркетинг (або цифровий маркетинг) загальним терміном для маркетингу товарів і послуг, які в своїй кампанії для залучення та утримання споживачів застосовують цифрові канали. Зокрема, вчені зазначають також, що digital-маркетинг є ширшим за поняття «Інтернет-маркетинг», оскільки охоплює не тільки діяльність, реалізовану на просторах мережі Інтернет, але й включає в себе канали, що функціонують без Мережі. Базалієва Л., Сіренко І. приділяли значну увагу дослідженням про ефективність використання цифрових каналів та інструментів [1]. Белянська О., Огерчук Ю. присвячують свої праці розвитку соціальних мереж, вивчають їхній вплив на розвиток цифрової економіки [2].

Сутність та розвиток теоретико-практичних основ формування діджитал-стратегій в системі цифрової економіки досліджує незначна кількість науковців. Тому питання теоретико-практичних основ розвитку діджитал-стратегій потребують подальшого дослідження.

Метою статті є формування пропозицій щодо розроблення digital-стратегії для гуртків, що працюють на ринку України, з метою поінформування та підвищення лояльності цільової аудиторії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діджитал-стратегія – це напрямок, що передбачає формування нових диференційованих можливостей для розвитку брендів за допомогою використання цифрових технологій.

Згідно з О. Марчук [6], підприємство, розробляючи діджитал-стратегію, може використовувати п'ять каналів просування послуг на ринок: 1) мережу Інтернет і пристрої, що надають доступ до неї (комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони тощо); 2) мобільні пристрої; 3) локальні мережі (Екстранет, Інтранет); 4) цифрове телебачення; 5) інтерактивні екрани, POS-термінали. Проаналізувавши різні наукові праці [1; 3; 7; 8; 10], було знайдено іншу класифікацію каналів цифрового маркетингу. В дослідженні Гарматюк О. [5] та Виноградова О., Недопако Н. [4]: 1) E-mail-маркетинг; 2) партнерський маркетинг або також інфлюенс-маркетинг; 3) соціальні мережі; 4) дисплейна або медійна реклама; 5) пошуковий маркетинг; 6) відеоігри; 7) відеореклама; 8) інфографіка.

Наведені вище приклади класифікацій роблять акцент на таких каналах, які зазвичай не функціонуватимуть без інтернет-мережі. Проте було зазначено, що діджитал-стратегія використовує не тільки канали розповсюдження інформації, що потребують інтернет-сполучення, а й такі, що можуть працювати без інтернет-мережі. Савицька Н. та Чміль Г. [11] в своїх працях до офлайн-каналів діджитал-маркетингу відносять телебачення, цифрові білборди, радіо, а також СМС та ММС. Протягом останніх років в рекламі та піар-сфері особливо часто та активно використовуються саме онлайн-канали. Багаточисленні дослідження також показали, що на сьогоднішній день онлайн-канали є більш ефективними, ніж офлайн-канали, через те і користуються більшою популярністю у підприємств [3; 5; 7; 8; 12; 18]. Віддають перевагу інтернет-каналам і такі підприємства, що пропонують послуги для дозвілля та хобі – гуртки, художні секції, спортивні клуби тощо, оскільки саме ці канали є ефективними та доступними.

Сучасний світ рекламних кампаній обертається навколо інтернет-середовища, тому саме там підприємства та бренди можуть знайти свого споживача. Цьому підтвердженням є дослідження, висвітлені в науковій статті Мушки Д. та Бондаренко В. [8], які наводять статистичні дані, що в 2019 році в порівнянні з попереднім

роком загальний показник користувачів інтернетом зріс на 5,3%. В Україні, в містах з населенням більше, ніж 100 тис. жителів, у вересні 2019 р. поширення Інтернету зросло до 74%, у населених пунктах з чисельністю населення менше 100 тис. жителів – до 70%, а в селах – до 58%. Майже все населення України у віці до 35 років є користувачами мережі Інтернет, найактивніші – від 15 до 24 років [8].

Дослідження, описані вченими Мірошин М., Стрюк Л., Копица Д. у їхній науковій роботі [7], показали, як саме і які види рекламних діджитал-повідомлень сприймаються споживачем. Однією з головних тез, висвітлених в роботі, була інформація про пристрої, яким надається перевага при пошуку інформації, перегляду реклами тощо. Відповідно дослідженням 72,3% респондентів надають перевагу мобільним пристроям. Тож брендам при розробленні діджитал-стратегії для своєї рекламної кампанії варто звернути свою увагу на адаптацію цифрових каналів та їхніх інструментів до мобільних пристроїв.

Традиційним способом пошуку інформації є пошук через системи SEO. Близько 71% представників малого бізнесу мають власний веб-сайт [9]. Вважається, що це недешевий канал діджитал-маркетингу. Саме через високі витрати на створення та утримання веб-сайту (без урахування ще додаткових витрат на рекламу) популярності набув SMM-маркетинг – маркетинг в соціальних мережах. Хоча соціальні мережі мають високий потенціал та широкий набір інструментів для маркетингової діяльності, зокрема вартість на таку маркетингову стратегію є нижчою за утримання сайту. В табл. 1 наведено переваги та недоліки соціальних мереж як платформи для комунікації зі споживачами.

З табл. 1 видно, що соціальні мережі є неідеальною платформою. Основним недоліком соціальних мереж є складність пошуку за ключовими словами. Тобто підприємства втрачають таку важливу точку дотику, як «деталізований пошук». На відміну від таких систем,

як «Google» та йому подібних, пошук в соціальних мережах можливий тільки за системою хештегів, або коли споживач точно знає назву бренду. Це ускладнює процес популяризації товарів та послуг як для маловідомих підприємств, так і для таких, які на ринку та платформі віднедавна. У підприємств є високий ризик втратити точки дотику зі споживачами через перегляд відео- та фото-контенту просто через те, що їх не знайде споживач.

В Україні, як і в багатьох інших країнах, зокрема високорозвинутих, які входять до великої сімки, як Німеччина, є проблема поширення обізнаності про підприємства, які пропонують послуги з дозвілля: творчі гуртки, спортивні секції, студії тощо. Як правило, такий вид діяльності, робиться максимально доступним для всіх верств населення, а діяльність таких організацій є, як правило, неприбутковою. Тож бюджет для підприємств такої форми є жорстко обмеженим. Для популяризації інформації про гуртки їхні керівники шукають дешевші та доступніші діджитал-стратегічні рішення, ніж створення веб-сайту.

Було проведено польове дослідження, аби визначити співвідношення зареєстрованих гуртків в Україні та Німеччині до реальної можливості знайти їх в мережі Інтернет через пошукову систему «Google»: веб-сайти та позначки на інтерактивній карті; соціальну мережу «Instagram». За результатами дослідження було виявлено, що офіційно зареєстрованих гуртків в Україні всього є 1707 [13]. Число загально зареєстрованих гуртків в Німеччині складає 382238 гуртків [14].

Як видно з рис. 1, в Україні керівники гуртків віддають перевагу каналу «Соціальні мережі» (у випадку дослідження мережі «Instagram»). В німецькому суспільстві віддається перевага каналу «Google Maps». Оскільки утримання веб-сайту дорого коштує, то в обох країнах цей канал для гуртків вільного дозвілля не має широкої популярності.

Відповідно проведеному дослідженню компанією «We Are Social i Hootsuite» [18]

Таблиця 1

Переваги та недоліки соціальних мереж як платформи для комунікації зі споживачами

Переваги	Недоліки
Низькі витрати	Незручний спосіб пошуку
Високий функціонал	Складнощі в просуванні послуг, які є локалізованими
Можливість одразу контактувати зі споживачем	Важкість отримання активної аудиторії, готової до купівлі
Дешева реклама	Загроза швидкого розповсюдження будь-якої негативної інформації
Спрощення збору інформації про уподобання споживачів	Загроза викрадення індивідуальних даних конкурентами

Джерело: складено автором за інформацією з [2; 3; 6; 10; 12; 17]

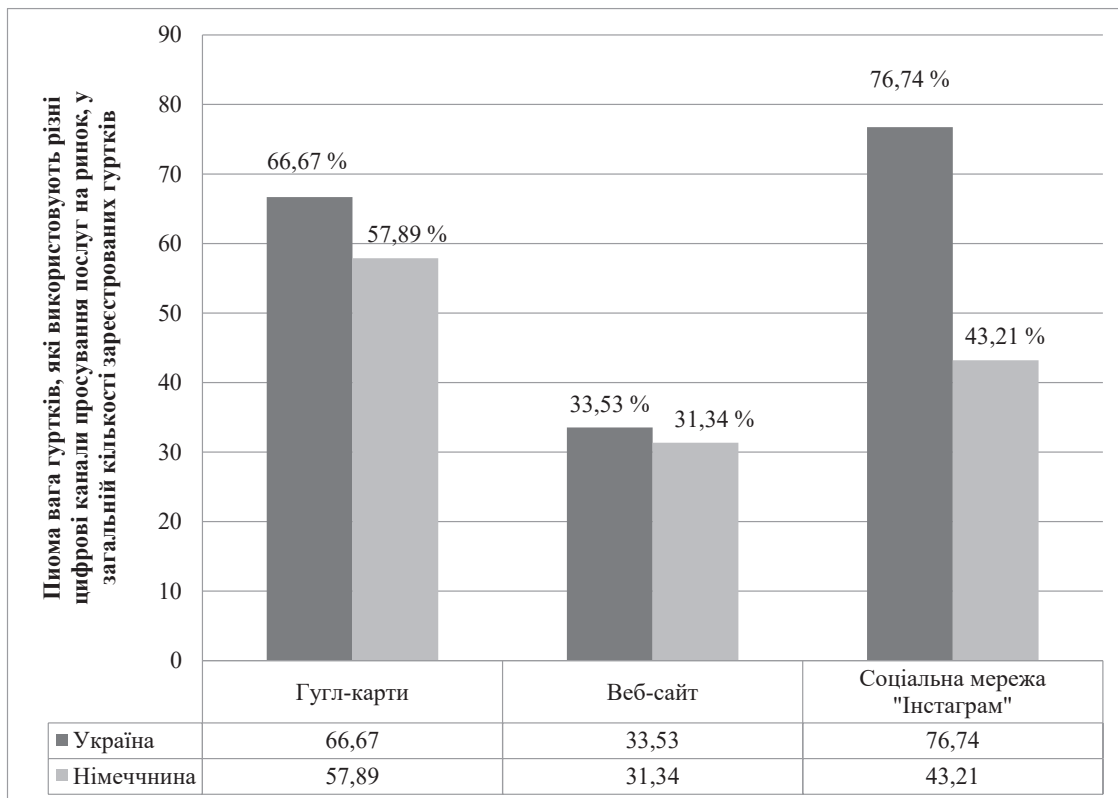


Рис. 1. Переваги у використанні цифрових каналів підприємствами для поінформування населення про діяльність гуртків в Україні та Німеччині

Джерело: складено авторами за статистичними даними з відкритих джерел

мобільні додатки стали невід'ємною частиною повсякденного життя сучасного споживача. Тільки за період 2020 року було завантажено близько 218 мільярдів разів різних мобільних застосунків, що на 7% перевищує показники минулого року. За статистичними даними близько 92% свого денного часу споживачі проводять у мобільних пристроях, при цьому використовуючи різні застосунки [15; 18]. Тож така статистика показує доречність створення застосунку-платформи інформативно-рекламного призначення для поширення та популяризації інформації про гуртки. Вважаємо, що такий додаток буде користуватися попитом та мати успіх, якщо його функціонал буде подібний до маркетплейсів, і включатиме:

- деталізовану пошукову систему;
- можливість перегляду контактної інформації про гурток та можливість одразу зв'язатися з керівництвом або контактною особою;
- ознайомлення з фото- та відео-матеріалами для можливості детальніше дізнатися про діяльність гуртка;
- позначення на карті.

Такий застосунок міг би поєднати зручність додатку «Google Maps», інтерфейсу

соціальної мережі «Instagram» та деталізовану систему пошуку маркетплейсів. Також цей електронний ресурс повинен стати гідним конкурентом системі пошуку «Google Maps», пошуковій системі SEO, таргетованій рекламі в соціальних мережах таких, як Instagram, в сфері рекламування та поширення інформації про діяльність культурно-творчих гуртків, як на українському ринку, так і на ринку інших країн, наприклад ринку Німеччини.

Враховуючи проведені дослідження, діджитал-стратегія поінформування та залучення клієнтів про гуртки може складатися з таких етапів:

- аналіз реальних позицій підприємства в розрізі його конкурентів. Для гуртків є актуальним аналіз діяльності інших гуртків-конкурентів, особливо їхня реальна діяльність в діджитал-середовищі;
- створення мобільного застосунку з подібним функціоналом, як у маркетплейсів, та його поєднання з соціальною мережею «Інстаграм»;
- тестування складеної стратегії та аналіз отриманих показників ефективності;
- рекламна підтримка через соціальні мережі;
- коригування показників та реалізація стратегії.

Реалізація стратегії підвищить обізнаність людей про гуртки, дозволить сформуванню, розвинути та поглибити знання людей з певного виду діяльності, перетворюючи їх на цільову аудиторію. Слід відмітити, що реалізація діджитал-стратегії передбачає соціальну цінність, адже надасть можливість українцям перемикаючи увагу, щоб знизити стрес, в якому люди перебувають під час російсько-української війни.

Висновки. Діджитал-стратегія просування послуг – це невід’ємний елемент успіху підприємства. В основі такої стратегії лежать канали та інструменти діджитал-маркетингу, які комбінуються та застосовуються для отримання результату – нових клієнтів та лояльних постійних відвідувачів. Підприємства, які пропонують послуги такого типу, як реалізація хобі, спортивні секції, культурні гуртки тощо, також потребують правильної діджитал-стратегії, аби мати успіх в своїй ніші. І хоча зараз

в українців через почуття постійного стресу та напруги виникає потреба в пошуку таких пропозицій, підприємства все одно потребують розроблення діджитал-стратегії, щоб бути в такому випадку знайденими.

Розглядаючи можливі канали та інструменти, які можуть бути застосовані у стратегії підприємства, було проаналізовано недоліки використання цифрових інструментів. Відповідно проведеного дослідження можна стверджувати, що такі підприємства, як гуртки, спортивні секції тощо, потребують платформу для поширення обізнаності про діяльність серед цільової аудиторії. Саме тому було запропоновано діджитал-стратегію поінформування та залучення клієнтів, де основна увага зосереджена на створенні платформи-застосунку, на якій підприємства можуть локально розмістити всю важливу інформацію, а зацікавлені особи швидко за деталізованим пошуком знайти їх.

Бібліографічний список

1. Базалієва Л., Сіренко І. Цифрові канали та інструменти digital маркетингу. *InterConf*. 2020. № 37. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6837> (дата звернення: 19.05.2023).
2. Белянська О.О., Огерчук Ю.В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>
3. Венгер Є.І. Digital-маркетинг: сучасні тренди та переваги. *Маркетинг*. 2017. Вип. IV (68). С. 205–213.
4. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут»*. 2021. № 18. С. 103–108.
5. Гарматюк О.В. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
6. Марчук О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент управління. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 17. С. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
7. Мірошник М.В., Стрюк Л.О., Копица Д.О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital-реклами. *БізнесІнформ*. 2020. № 5. С. 503–510.
8. Мушка Д., Бондаренко В. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Євроінтеграція України та економічна безпека держави: збірник наук. праць*. 2021. Вип. 1 (26). С. 201–207.
9. Роль SEO та впізнаваності бренду. *Інтернет форум Ranktracker*. URL: <http://surl.li/hivph> (дата звернення: 20.05.2023).
10. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/20626> (дата звернення: 20.05.2023).
11. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Нова парадигма маркетингу в умовах цифрової трансформації економіки. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. Вип. 2 (84). С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>
12. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. / за. заг. ред. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
13. Список державних учбових закладів України. URL: <http://surl.li/hivqi> (дата звернення: 10.05.2023).
14. Список Vereин в Німеччині. URL: <http://surl.li/heiuv> (дата звернення: 08.05.2023).
15. Статистика мобільних додатків 2021: популярність завантажень, тренди. URL: <http://surl.li/hivqk> (дата звернення: 17.05.2023).
16. Ціни на створення сайту 2023. URL: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/> (дата звернення: 17.05.2023).
17. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.
18. Simon Kemp. Digital 2021: the latest insights into the ‘State of digital’. URL: <http://surl.li/hivqo> (дата звернення: 17.05.2023).

References

1. Bazaliieva L., Sirenko I. (2020) Tsyfrovi kanaly ta instrumenty digital marketynhu [Digital channels and digital marketing tools]. *InterConf*, no. 37. Available at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6837> (accessed 19 May 2023).
2. Belianska O.O., Oherchuk Yu.V. (2021) Sotsialni merezhi ta biznes: znachymist, perevahy ta problemy [Social Networks and Business: Significance, Benefits and Challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*, vol. 32. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-32-70>
3. Venher Ye. I. (2017) Digital-marketynh: suchasni trendy ta perevahy [Digital marketing: current trends and advantages]. *Marketynh*, vol. IV (68), p. 205–213. Available at: http://chtei-knteu.cv.ua/herald_en/content/download/archive/2017/v4/22.pdf
4. Vynohradova O.V., Nedopako N.M. (2021) Digital marketynh: evoliutsiia rozvytku v Ukraini [Digital marketing: evolution of development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU "Kyivskiy politekhnichnyi instytut"*, no. 18, p. 103–108.
5. Harmatiuk O.V. (2021) Vykorystannia didzhytal-marketynhu u kompleksi prosuvannia [Use of digital marketing in the promotion complex]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 25. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-25-3>
6. Marchuk O.O. (2018) Tsyfrovyi marketynh yak inovatsiinyi instrument upravlinnia [Digital marketing as an innovative management tool]. *Ekonomika i suspilstvo*, no. 17, p. 296–299. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-17-43>
7. Mirosnyk M.V., Striuk L.O., Kopytsa D.O. (2020) Tsyfrovyi marketynh yak seredovyshe interaktyvnykh tekhnolohii digital reklamy [Digital marketing as an environment of interactive digital advertising technologies]. *BiznesInform*, no. 5, p. 503–510
8. Mushka D. Bondarenko V. (2021) Sutnist ta evoliutsiia digital-marketynhu [The essence and evolution of digital marketing]. *Yevrointehratsiia Ukrainy ta ekonomichna bezpeka derzhavy: zbirnyk nauk. prats*, vol. 1 (26), p. 201–207
9. Rol SEO ta vpiznavanosti brendu [The role of SEO and brand awareness]. Available at: <http://surl.li/hivph> (accessed 20 May 2023).
10. Riabov I.B., Shevkoplias I.M. (2020) Osoblyvosti ta suchasni tendentsii zastosuvannia systemy digital-marketynhu na pidpriemstvi [Peculiarities and modern trends of using the digital marketing system at the enterprise]. *Efektivna ekonomika*, no. 12. Available at: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/20626> (accessed 20 May 2023).
11. Savytska N.L., Chmil H.L. (2020) Nova paradyhma marketynhu v umovakh tsyfrovoy transformatsii ekonomiky [A new paradigm of marketing in the conditions of digital transformation of the economy]. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, vol. 2 (84), p. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32845/bsnau.2020.2.13>
12. Slobodianyuk A.M., Mohylevska O.Yu., Romanova L.V., Salkova I.Yu. (2022) Digital-marketynh: teoriia i praktyka [Digital marketing: theory and practice]: navch. posib. / za. zah. red. Slobodianyuk A.M., Mohylevska O.Yu., Romanova L. V., Salkova I. Yu. Kyiv: KyMU, 228 p.
13. Spysok derzhavnykh uchbovykh zakladiv Ukrainy [List of public educational institutions of Ukraine]. Available at: <http://surl.li/hivqi> (accessed 10 May 2023).
14. Spysok Verein v Nimechchyni [Liste der Vereens in Deutschland]. URL: <http://surl.li/heiuv> (accessed 08 May 2023). (in German)
15. Statystyka mobilnykh dodatkiv 2021: populiarnist zavantazhen, trendy [Mobile application statistics 2021: download popularity, trends]. Forum All Retail. Available at: <http://surl.li/hivqk> (accessed 17 May 2023).
16. Tsiny na stvorennia сайту 2023 [Prices for creating a website in 2023]. Available at: <https://ifish.com.ua/ua/tsini-na-sajt/> (accessed 17 May 2023).
17. Yatsiuk D.V. (2015) Tsyfrovyi marketynh: maibutnie marketynhovykh komunikatsii v brendynhu [Digital Marketing: The Future of Marketing Communications in Branding]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 7, p. 70–74.
18. Simon Kemp. Digital 2021: the latest insights into the ‘State of digital. We are social. Available at: <http://surl.li/hivqo> (accessed 17 May 2023). (in English)

Стаття надійшла до редакції 27.05.2023

Larysa KapinusPh.D. of Marketing Department
National University of Food Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6135-7885>**Viktoriia Shylina**Bachelor's Degree Student
*National University of Food Technologies***Olga Leleka**Senior Teacher of Marketing Department
National University of Food Technologies
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1120-0270>

MARKETING DIGITAL STRATEGY OF SERVICES DEVELOPMENT

Objective. The article discusses the theoretical foundations of digital strategy formation at the current stage of development of the digital economy. It is established that digital communication through Internet channels and digital media outside the Network ensures the promotion of goods and services to the market. The author reveals the essence of the concept of "digital marketing", which allows reaching online and offline consumers who use tablets, mobile phones, play games, download applications, and the concept of "digital strategy", which is developed on the basis of analytical data that allow drawing accurate conclusions about the effectiveness of various promotion channels. The author identifies the stages of developing a digital strategy by using various channels of choice: e-mail, influencer marketing; social networks; display or display advertising; search engine marketing; video games; video advertising; infographics. One of the ideas for gaining consumer loyalty and brand recognition is the company's creation of groups for people (voluntary associations based on interests), which would allow forming, developing and deepening people's knowledge of a certain type of activity, turning them into a target audience. The purpose of the article is to formulate proposals for the development of a digital strategy for clubs operating on the Ukrainian market, with the aim of informing and increasing the loyalty of the target audience. **Methods.** It was found that one of the channels of digital marketing is mobile applications, which are in demand among the population. In order to check the feasibility of implementing the idea of an informational and advertising application for clubs using an analytical method, the need of clubs and their target audience to find information about the activities of circles was investigated. The author analyzes the ratio of clubs registered in Ukraine and Germany through the Google search engine. **Results.** According to the study, it can be argued that enterprises such as clubs, sports sections, etc. need a platform to spread awareness of their activities among the target audience. The author proposes a digital strategy for informing and attracting customers by creating a mobile application with similar functionality as marketplaces and combining it with the social network Instagram. **Scientific novelty.** The concept of "digital strategy" has gained further development. Digital strategy is a direction that involves the formation of new differentiated opportunities for the development of brands using digital technologies. **Practical significance.** Such an application should become a worthy competitor to the Google Maps search engine, SEO search engine, and targeted advertising on social networks such as Instagram in the field of advertising and dissemination of information about the activities of cultural and creative groups, both in the Ukrainian market and in the markets of other countries, such as Germany.

Keywords: marketing, digital strategy, digital marketing, service, digital economy.