

забезпечуючи платформу для двостороннього спілкування між гостями та готельними адміністраціями. Це не лише спрощує взаємодію, але й допомагає готелям збирати відгуки та пропозиції для подальшого удосконалення сервісу.

Таким чином, автоматизація маркетингової діяльності підприємств готельного бізнесу є вирішальним фактором у підвищенні якості обслуговування та задоволення гостей, хоча й вимагає відповідних інвестицій та стратегічного планування для ефективного впровадження. Стрімкий розвиток технологій відкриває нові можливості для інновацій у гостинності, але також ставить нові виклики перед готельним менеджментом.

Література:

1. Непадим А.М., Тимчук С.В. Автоматизація бізнес-процесів підприємств індустрії гостинності як чинник підвищення економічної ефективності. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-38>

2. Автоматизація готелів, хостелів та пансіонатів. URL: https://expertsolution.com.ua/uk/about_us (дата звернення 23.02.2024).

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЗМІН СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Черкасова В., здобувач вищої освіти*,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В нинішніх умовах в ринковому середовищі спостерігається зростання кількості учасників ринку, посилення конкурентної боротьби, збільшення вимог споживачів до продукції, що в свою чергу, підсилює значення маркетингу в управлінні підприємством як ключового засобу задоволення потреб споживачів та відповідності ринковим вимогам. Цифровий маркетинг, як і будь-яка інша його форма, спрямований на досягнення вищих результатів найбільш ефективним і економічним способом, дозволяючи скоротити витрати та уникнути непотрібних затрат [1, 4]. В сучасній маркетинговій діяльності активно використовується підхід інтегрованих маркетингових комунікацій, який передбачає розробку комунікаційного плану, заснованого на оцінці стратегічного внеску кожного елемента

* Науковий керівник – *Зайка С.О., к.е.н., професор*

(такого як реклама, просування продажу, PR, особисті продажі, виставки, упаковка, прямий маркетинг і т.д.) для забезпечення ефективного впливу на просування бренду через вибір оптимальної комбінації в стратегії реклами.

На сьогоднішній день, цифровізація стає ключовим фактором, що визначає успіх та розвиток підприємств, надаючи їм переваги в конкурентній боротьбі. Цифровий маркетинг охоплює інтегральний підхід до промоції підприємств та їхніх видів продукції в цифровому просторі, враховуючи також оф-лайн аудиторію. Він забезпечує впровадження різноманітних технологій (включаючи соціальні мережі, мобільні застосунки, веб-платформи, CRM-системи та інше) у процесі продажу та обслуговування клієнтів, гарантуючи безперервний та якісний діалог між рекламодавцем та споживачем. Заснований на глибокому аналізі даних про поведінку користувачів, цифровий маркетинг трансформує традиційні комунікативні методи, привертаючи увагу та залучаючи аудиторію в онлайн-простір. Він передбачає створення персоналізованого контенту, значно підвищуючи ефективність маркетингових заходів.

Цифровий маркетинг відіграє вирішальну роль у розвитку бізнесу та зміцненні бренду. У сучасному світі більшість брендів активно використовують веб-сайти, соціальні мережі та цифрові маркетингові стратегії. Цифровий контент та маркетингові ініціативи стали настільки поширеними, що споживачі вже добре обізнані з ними і легко знаходять інформацію про потрібні види продукції, використовуючи соціальні мережі для пошуку інформації про підприємства [2]. Цифровий маркетинг включає використання різноманітних цифрових стратегій та каналів для спілкування з клієнтами он-лайн, де вони проводять більшість свого часу, тим самим дозволяючи використання інформаційних технологій та он-лайн комунікацій для створення відкритих відносин зі споживачами та швидкого розповсюдження інформації [4]. Використання технології великих даних розширює можливості сегментації споживачів, дозволяючи здійснити масову персоналізацію та оптимально задовольнити потреби як існуючих, так і потенційних клієнтів.

Попри переваги, які пропонує цифровий маркетинг, існують певні проблеми, з якими необхідно впоратися. Деякі підприємства, навіть за умови інтенсивного використання цифрового маркетингу та оптимізації своїх маркетингових витрат, не спостерігають очікуваного зростання. Це пов'язано з тим, що організаційні перешкоди часто стають на заваді ефективній роботі. Наприклад, необхідність відходу від

традиційних методів розроблення кампаній на користь більш оперативного прийняття рішень у цифровому середовищі.

Цифровий маркетинг є невід'ємним елементом сучасного комплексу маркетингових комунікацій, охоплюючи різноманітні цифрові канали для просування продуктів. Вплив цифровізації на сьогодні є визначальним, і жодна інша тенденція не змінює бізнес-ландшафт так швидко та ефективно.

Цифрові технології та цифровий маркетинг мають позитивний вплив на стійкий розвиток підприємств, зокрема, сприяючи збільшенню продажів через оптимізацію процесів вибору та покупки для споживачів, а також зниження часових витрат за рахунок швидкого доступу до інформації про продукцію. Цифровий маркетинг дозволяє повернути більшу кількість клієнтів і, завдяки аналітиці, розробити ефективну систему бізнес-аналізу для ідентифікації конкурентів та формування привабливіших пропозицій [7]. Найважливіше, що цифровізація дозволяє зменшити оперативні та транзакційні витрати, заощаджуючи матеріальні та фінансові ресурси та оптимізуючи витрати на маркетинг та рекламу.

Отже, цифровий маркетинг представляє собою інноваційний засіб зв'язку між підприємством та його цільовою аудиторією, використовуючи різноманітні цифрові платформи для просування продуктів або послуг, з метою забезпечення продуктивної взаємодії з потенційними чи існуючими клієнтами у віртуальному та фізичному світах. В рамках цифрового маркетингу, Інтернет-маркетинг виступає як його складова, оскільки зосереджений виключно на використанні Інтернету для комунікації, тоді як цифровий маркетинг охоплює ширший спектр комунікаційних каналів, включаючи такі технології як GSM, GPS, GPRS, Bluetooth, WiFi та Інтернет.

Цифровий маркетинг є важливим інструментом, який дозволяє підприємствам досягати маркетингових цілей із відносно малими витратами. З огляду на зростаючу кількість часу, який споживачі проводять он-лайн, шукаючи інформацію, продукти та послуги, а також ділячись своїми враженнями та взаємодіями з брендами, стає очевидною необхідність для підприємств бути в курсі сучасних трендів і змін у поведінці споживачів. Це робить цифрові та соціальні медіа невід'ємною частиною маркетингової стратегії будь-якого підприємства. У зв'язку з тим, що цифровий маркетинг є порівняно новим явищем, що характеризується швидкими змінами, важливо вивчати його розвиток, а також розуміти роль і можливості соціальних мереж у формуванні маркетингових стратегій підприємств.

Цифровий маркетинг включає широкий спектр он-лайн взаємодій між підприємством та його клієнтами, охоплюючи більше, ніж лише електронну торгівлю. Він розширює свою сферу до маркетингу у соціальних медіа, електронної пошти, SEO-оптимізації та інших стратегій. Цифровий маркетинг здатен підвищити комерційну успішність, особливо під час виставкових заходів, завдяки здатності швидко налагоджувати зв'язок з цільовою аудиторією. Він виходить за рамки Інтернет-маркетингу, адже взаємодіє з аудиторією через різноманітні цифрові платформи, не обмежуючись лише Інтернетом.

У сучасному світі цифровий маркетинг інтегрує традиційні методи реклами для залучення уваги і перенесення аудиторії в он-лайн-простір, використовуючи всі можливі цифрові канали для промоції бізнесу та його продукції [2, 5]. Розвиток цифрових інформаційно-комунікаційних технологій активізував застосування цифрового маркетингу в корпоративному секторі, впливаючи на поведінку споживачів, підсилюючи програми лояльності, покращуючи імідж та сприяючи досягненню маркетингових цілей, тим самим збільшуючи конкурентоспроможність підприємств та їхню загальну ефективність.

Цифровий маркетинг дозволяє створити прозорі відносини зі споживачами і забезпечити миттєве поширення інформації завдяки інформатизації та мережевим комунікаціям. Він розширює можливості сегментації споживачів і персоналізації за допомогою передових технологій обробки даних, дозволяючи підприємствам точно задовольняти потреби своїх клієнтів. Одним з ключових переваг цифрового маркетингу є його інтерактивність, що дозволяє споживачам активно взаємодіяти з брендом, переконуючись у відсутності географічних обмежень, легкому доступі до он-лайн-ресурсів, можливості оцінки ефективності маркетингових кампаній та управлінні подіями в реальному часі.

Сучасний цифровий маркетинг включає в себе п'ять ключових цифрових каналів: Інтернет та доступні через нього пристрої, мобільні засоби зв'язку, локальні мережі, інтерактивні екрани та цифрове телебачення. Він застосовує різноманітні методи, серед яких контекстна реклама через Google Adwords, використання великих даних (Big Data), ретаргетинг, мобільний маркетинг, електронна пошта, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних медіа, SMO, SEO, SEM та інші.

Цифровий маркетинг розширює можливості традиційного Інтернет-маркетингу, зокрема через новітні мобільні технології, такі як SMS, IVR, MMS, Bluetooth, WAP, Mobicode, QR-коди, Click To технології, Flash SMS, Location Based Services, які сприяють зручному доступу до програм та послуг. Також до нововведень належать інновації у сфері цифрового телебачення, такі як технології розширеної

реальності, інтерактивні екрани з можливістю 3D проєкції, а також застосування біометричних технологій у POS-терміналах і відеокамерах для ідентифікації споживачів, разом з новими можливостями в електронній пошті для розсилки SMS-реклами на мобільні пристрої.

Основні завдання цифрового маркетингу полягають у залученні цільової аудиторії через різні цифрові платформи, виборі ефективних каналів для розповсюдження інформації з урахуванням специфіки цільової аудиторії, просуванні бренду, збільшенні обсягів продажу, оптимізації рекламних витрат для приваблення нових клієнтів, підвищенні обізнаності про продукти та послуги підприємства, а також у зміцненні лояльності серед існуючих клієнтів.

Цифровий маркетинг інтегрується з традиційними комунікаційними формами, аби залучити аудиторію в он-лайн простір. Яскравим прикладом цього є використання QR-кодів на рекламних білбордах та в друкованих виданнях. Цифровий маркетинг у бізнесі надає значні переваги, формуючи основу для реалізації успішної комунікаційної стратегії.

Цифровий маркетинг інтегрує широкий спектр технологій і методів, спрямованих на оптимізацію продажів і обслуговування клієнтів, забезпечуючи неперервний зв'язок між продавцями та покупцями. Ефективність комунікаційної стратегії бізнесу максимально підвищується через використання цифрового контенту, дозволяючи охопити широку цільову аудиторію та збільшити прибутки.

Майбутні тренди цифрового маркетингу сфокусуються на нових способах взаємодії з аудиторією. Інтеграція крауд-маркетингу в маркетингові стратегії дозволить підприємствам вирішувати завдання більш комплексно. Продукція має бути легкодоступною, унікальною, різноманітною, економічно доступною, та мати позитивні відгуки, стимулюючи попит.

Для посилення маркетингової ефективності важливо інвестувати в нові цифрові канали комунікації з клієнтами, будувати нові відносини та відкривати нові можливості [6]. Розвиток цифрових технологій та Інтернету, а також зростаюча роль якісної інформації для успішного бізнесу сприятиме розширенню та уніфікації інформаційних послуг.

Цілі цифрового маркетингу охоплюють розширення охоплення маркетингових кампаній для залучення потенційних споживачів, проведення прямих маркетингових заходів для зміцнення довіри до бренду, підвищення пізнаваності бренду, розвиток продуктів та збільшення продажів, а також реалізація інноваційних ідей для підсилення ринкових позицій.

Використання цифрових маркетингових каналів стало важливою складовою багатьох корпоративних стратегій, дозволяючи

підприємствам ефективно просувати свій бренд, покращувати імідж, досягати маркетингових цілей та зміцнювати конкурентні позиції.

Отже, цифровий маркетинг відіграє значну роль у сучасному бізнесі, забезпечуючи підприємствам необхідні інструменти для успішного проникнення на різні ринки та залучення широкої аудиторії. З його допомогою підприємства здатні ефективно взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами, оптимізувати маркетингові витрати та підвищити загальну віддачу від маркетингових інвестицій. Цифровий маркетинг постійно розвивається, адаптуючись до нових технологій та потреб споживачів, що вимагає від підприємств гнучкості та готовності до інновацій. В майбутньому, з посиленням фокусу на персоналізацію та інтерактивність, цифровий маркетинг продовжить відігравати ключову роль у формуванні стратегій розвитку бізнесу.

Література:

1. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 15(1), 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>
2. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Essential characteristics of internet marketing. *Science and Global Studies: Abstracts of scientific papers of VII International Scientific Conference* (Prague, Czech Republic, April 15, 2021). Financial and Economic Scientific Union, 2021. P. 33-36.
3. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Features of marketing communications on the Internet. *Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference* (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 98-102.
4. Zaika S., Kuskova S., Zaika O. Trends of marketing development in the condition of digital economy. *Economy digitalization in a pandemic conditions: processes, strategies, technologies: International scientific conference* (January 22-23, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. P. 150-154. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-028-5-31>
5. Савицька Н.Л., Кот О.В., Кот М.С. Канали маркетингових комунікацій як засіб підвищення комунікативної активності підприємств торгівлі. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 306-310. URL: <http://global-national.in.ua/archive/15-2017/62.pdf>
6. 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>
7. Савицька Н.Л., Чміль Г.Л. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. Вип. 1(01). С. 112-117. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.1-18>