

доставка додому. Ще один удар ресторанному бізнесу завдало повномасштабне вторгнення на територію України, внаслідок чого велика кількість закладів була змушена закрити свої двері. Але вже 70% закладів знову відкрилися після трьох місяців з початку вторгнення, застосувавши адаптивне стратегічне управління. Це свідчить про те, що ресторанний бізнес України є неймовірно адаптивним і на нього завжди є попит навіть в умовах тотального карантину та війни. Ця галузь в Україні має великий потенціал розвитку, з урахуванням різноманіття культурної спадщини нашої країни та зростаючого попиту на нові гастрономічні та сервісні концепції [3].

#### **Список використаних джерел:**

1. Analyzing Competitive Landscape of Catering Services Market – Global Research Intellect. 2024. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/analyzing-competitive-landscape-catering-services-3111f>.
2. Антонюк Т., Маранчак М. Як змінилися виручка, середній чек і відвідуваність закладів харчування в 2023 році. *Forbes*. 2024. URL: <https://forbes.ua/company/yak-zminilasya-viruchka-seredniy-chek-i-vidviduvanist-zakladiv-kharchuvannya-u-2023-rotsi-tri-visnovki-i-devyat-infografik-z-doslidzhennya-poster-17012024-18559>
3. Zinchenko O., Privarnikova I., Samoilenko A. Adaptive strategic management in a digital business environment. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8, №. 3. Riga, Latvia: «Baltija Publishing». P. 78-85. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-3-78-85>

**Горбач Н. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

Існує багато тлумачень того, що взагалі означає маркетинг. Якщо ми візьмемо будь-яке з них, наприклад, тлумачення, що маркетинг – це комплекс дій спрямованих на отримання прибутку за допомогою задоволення потреб споживачів та додамо фразу «із використанням цифрових технологій» ми отримаємо визначення цифрового маркетингу.

Так, якщо ви провели опитування відвідувачів свого магазину та змінили часи роботи закладу, відповідно до їх побажань, про що написали оголошення на вході та дали рекламу у місцевій газеті – це класичний маркетинг. Якщо ж ви

подивились поведінку користувачів вашого веб-сайту та помітили, що велика кількість їх шукає інформацію про доставлення товару, після чого ви зробили помітний банер про безкоштовне доставлення та написали про це в пошуковому оголошенні Google – це вже цифровий маркетинг. Різниця лише в каналах та інструментах комунікації, але основні принципи лишаються незмінними.

Стрімкий розвиток глобалізації, інформаційного суспільства та економіки, а також динамічні зміни в соціально-політичній сфері та обсягах ділової інформації роблять використання цифрового маркетингу не просто вибором, а й нагальною потребою. Однак цифровий маркетинг постійно розвивається, адаптуючись до змінюваних умов. Ця постійна еволюція приводить до змін у форматах, методах і інструментах, що застосовуються в цій галузі. У цифровому маркетингу виникли такі поняття, як Email-маркетинг, кобрендинг, SEO (Search Engine Optimization), контент-маркетинг, SEM (Search Engine Marketing), інбрендинг та інші.

Традиційні методи маркетингу втрачають свою ефективність у сучасному цифровому середовищі. У цифровій епохі важко отримати значний вплив на результативність маркетингової стратегії підприємств з використанням традиційних методів.

Цифровий маркетинг – другий етап розвитку маркетингу в умовах інформаційного суспільства, це швидко зростаюча сфера, яка використовує онлайн канали для просування продуктів, послуг та брендів.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники, зокрема М. Ботушан, К. Верттайм, Т. Данько, О. Карпіщенко, І. Литовченко, Ю. Логінова, М. Окландер, Ж. Фалгони, Я. Фенвик, вказують, що сучасні стратегії цифрового маркетингу використовують різноманітні інтерактивні канали, такі як Інтернет, мобільні пристрої, цифрове телебачення та інтерактивні екрани для залучення уваги та спілкування з аудиторією [1].

Застосування зазначених технологій у маркетинговій стратегії підприємств дозволяє збільшити ефективність, привернути більше відвідувачів на веб-сайт, підсилити репутацію компанії та продуктів, і стимулювати продажі. Важливо використовувати анімацію чи відео, обмін фотографіями, активно користуватися соціальними мережами та співпрацювати із впливовими блогерами.

Цифровий маркетинг використовує різні інструменти, такі як контекстна реклама, мобільний маркетинг, соціальні мережі, аналітика та інші методи для просування товарів та послуг в інтернеті [1].

Отже, визначення потреб і запитів споживачів здійснюється за допомогою цифрового маркетингу, який пропонує альтернативні шляхи задоволення цих потреб. Цифрові інструменти маркетингу активно використовуються, коли споживач виявляє зацікавленість у покупці певного товару, а першим сигналом цього може бути їхній запит у пошукових системах. Цифровий маркетинг часто вважається «вхідним» (інбауд) чи «тянучим» (пуш) маркетингом, з акцентом на оптимізацію для пошукових систем (SEO). Роль SEO у цифровому маркетингу та маркетинговій діяльності підприємств буде тільки зростати в найближчому майбутньому.

Основними напрямками в розвитку цифрового маркетингу у світі є використання інноваційних інструментів, як от: 1) чат-боти та штучний інтелект; 2) співробітництво з інфлюенсерами та нативна реклама; 3) акцент на відеоматеріали; 4) оптимізація мобільного пошуку та важливі мікромоменти; 5) активна присутність у соціальних мережах; 6) збільшення уваги до захисту особистої інформації користувачів. Використання цифрових технологій стає ключовим фактором успіху в сучасному бізнес-середовищі [2].

Виходячи з вище наведених основних тенденцій можемо сказати, що розвиток цифрового маркетингу у світі сприяє зростанню дистанційних сервісів та каналів обслуговування клієнтів, що дозволяє оптимізувати бізнес-процеси та впроваджувати цифрову технологію для покращення обслуговування та розвитку бізнесу. Завдяки розширенню чат-ботів у сфері обслуговування клієнтів, можна забезпечити персоналізований підхід до кожного з них, збільшити лояльність, а також підвищити рівень обслуговування та інтернет-продажів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Романенко Л.Ф. Цифровий маркетинг: Сутність та тенденції розвитку. URL: <https://nzlubb.org.ua/index.php/journal/article/view/201>.
2. Паламарчук О.М., Коркач І.В. Тенденції розвитку цифрового маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Економічний вісник Донбасу*. 2023. № 57. С. 63-68. <https://doi.org/10.31470/2306-546X-2023-57-63-68>