

Відповідність законодавству: Швидке впровадження нових технологій вимагає адаптації законодавчої бази, що може стати викликом у зв'язку з потребою в швидких та ефективних законодавчих змінах.

Конкуренція на міжнародному ринку: Українським компаніям необхідно конкурувати не лише з місцевими, але й з міжнародними гравцями, що вимагає значних зусиль у сфері маркетингу, якості продукції та інновацій.

Навички та освіта: Швидкий розвиток технологій вимагає від працівників постійного оновлення знань та навичок. Система освіти та професійного розвитку має адаптуватися до цих потреб, щоб забезпечити ринок праці кваліфікованими кадрами.

Українські бізнеси стоять перед значними перспективами та викликами у контексті диджиталізації. Використання потенціалу новітніх технологій, таких як Web3 та блокчейн, може відкрити широкі можливості для розвитку та міжнародної експансії. Водночас необхідно зосередитись на зміцненні кібербезпеки, адаптації законодавства, підвищенні конкурентоспроможності та розвитку людських ресурсів для повноцінного використання цих можливостей.

Література

1. Асоціація "ІТУкрaina": <https://itukraine.org.ua>
2. Українська асоціація блокчейну: <https://uabio.org>
3. Міністерство цифрової трансформації України:
<https://thedigital.gov.ua>

УДК 339.138

Білорус М.О., здобувач освіти
Фірсова С. Г., науковий керівник, к.е.н., доц.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РОЛЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ СУБ'ЄКТУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах цифровізації настала ера маркетингу 4.0 (цифрового маркетингу), який стає найбільш ефективним інструментом формування позитивного іміджу організацій, значно підвищує їх впізнаваність та рівень лояльності основних споживачів, що набуває особливої актуальності в роботі суб'єктів ресторанного бізнесу. Починаючи з часів пандемії коронавірусу і до сьогодні (умов війни) сторінки у соціальних мережах та сайти організацій стають по суті основним каналом інформації про ресторани та їх продукцію і послуги.

Слід зазначити, що цифровий маркетинг – це сучасний вид маркетингової діяльності, який за допомогою цифрових технологій формує і реалізує комунікації з цільовою аудиторією у віртуальному та реальному середовищах [3].

Цифровий маркетинг 4.0 – це практика просування продуктів і послуг за допомогою цифрових каналів зв'язку для своєчасного, актуального, індивідуального та економічно ефективного спілкування зі споживачами [1].

Підтвердженням важливості цифрового маркетингу у діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу є результати опитування, проведеного інтегрованим маркетинговим агентством *Extrabrain*s, в якому зазначено, що «75% інтернет-користувачів здійснюють покупку продукту, тому що бачили його в соціальних мережах, 61% споживачів знаходять ресторани і бари з різних соціальних мереж, 90% підприємств визнають, що їх використання в соціальних мережах збільшує їхній вплив на споживачів, понад 50% власників бізнесу усвідомлюють, що використання соціальних мереж сприяє оптимізації продажів [5].

За даними результатів досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій *NRA Show*, 71% відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс; 52% гостей чекають у ресторані безкоштовний Wi-Fi; 47% людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону; 78% мілленіалів шукають меню закладу в Інтернеті; 32% мілленіалів вже платять через *Apple Pay* і *Google Pay* [4].

Це свідчить про те, що гості суб'єктів ресторанного бізнесу стають все більш вибагливішими не лише до питань щодо рівня обслуговування, чистоти або якості, а вимагають від закладів підвищення їх технологічності (можливості аналізу відгуків, швидкого прийому замовлень тощо), тобто активного впровадження інструментів цифрового маркетингу.

За результатами проведеного Гросул В.А. та Балацької Н.Ю. дослідження визначено перелік основних методів цифрового маркетингу, які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту суб'єктами ресторанного бізнесу в сучасних умовах: контекстна реклама, ретаргетинг, *Big Data*, мобільний маркетинг, email-маркетинг, вірусний маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (*SMM*), оптимізація в соціальних мережах (*SMO*) та оптимізація в пошукових системах (*SEO*) [2].

Використання методів та інструментів цифрового маркетингу неоднозначно впливає на формування іміджу суб'єктів ресторанного бізнесу. Так, зокрема, цифрова реклама може здаватися занадто дратівливою, а наявність негативних відгуків та сайтів або в соціальних мережах може негативно вплинути на імідж закладу. Хоча поряд з цим саме методи цифрового маркетингу (такі як просування у соціальних мережах, оптимізація у пошукових системах, контекстна реклама тощо) сприяють

підвищенню рівня впізнаваності ресторану, значно збільшують охоплення цільової аудиторії та підтримують її лояльність.

Окремими елементами позитивного іміджу суб'єктів ресторанного бізнесу є їх клієнтоорієнтованість та емоційний зв'язок з гостями, підвищенню рівня розвитку яких сприяє саме цифровий маркетинг. Отже, ефективна стратегія цифрового маркетингу має велике значення та відкриває нові можливості для формування та підтримки позитивного іміджу суб'єктів ресторанного бізнесу.

Література

1. Ажажа М. А., Фурсін О. О., Венгер О. М. Концепція цифрового маркетингу 4.0: еволюція, характеристика, типологія. *Humanities studies: Collection of Scientific Papers / Ed. V. Voronkova. Zaporozhzhia: Publishing house "Helvetica", . 2023. № 14(91). С. 135-147. DOI: <https://doi.org/10.32782/hst-2023-14-91-16>*
2. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 7-12 DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>
3. Лифар В., Мізін А. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. *Věda a perspektivy*. 2023. №4 (23). С. 23-36. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4\(23\)-23-36](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4(23)-23-36)
4. Шейко Ю. О. Пріоритети інноваційної діяльності готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 5(32). С. 83-89. DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.32-12>
5. Restaurant marketing as key to the growth of your business. URL : <https://extrabrain.net/restaurant-marketing/> (accessed: 09.03.2024)

УДК 339.138:339.17=111

Головань Д.М., Комлев А.М., здобувачі освіти
Державний торговельно-економічний університет

ІНТЕРАКТИВНИЙ КОНТЕНТ ЯК ЕЛЕМЕНТ УСПІШНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕПОХУ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У світі, де споживачі оточені потоком інформації, виділити бренд серед інших — це справжній виклик. Сьогоднішні маркетологи шукають інноваційні способи привернути увагу аудиторії та взаємодіяти з нею. В цьому контексті інтерактивний контент стає ключовим елементом успішного маркетингу в епоху діджиталізації.