

*Давидейко І. Р.,
здобувач вищої освіти першого (бакалавр.) рівня
(Науковий керівник – к.т.н., доц. Савеленко Г. В.)
Центральноукраїнський національний технічний університет*

ЕЛЕКТРОННИЙ БІЗНЕС ТА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ: НАЙКРАЩІ ПРАКТИКИ

У сучасному світі електронний бізнес стає необхідним інструментом для успішного функціонування компаній у будь-якій галузі. Ця форма підприємництва відкриває безліч можливостей для залучення нових клієнтів, розширення ринків збуту та підвищення прибутковості. Однак, успішність електронного бізнесу не обмежується лише наявністю онлайн-присутності. Для досягнення поставлених цілей і максимізації результативності, підприємства повинні розробляти та застосовувати ефективні маркетингові стратегії.

У цьому контексті, дослідження найкращих практик електронного бізнесу та маркетингових стратегій стає надзвичайно актуальним завданням. Відкриття нових можливостей та конкуренція на онлайн-ринку вимагають від підприємств постійного оновлення та удосконалення своїх підходів. На основі аналізу успішних кейсів та практичних прикладів, можна виявити ключові фактори, які забезпечують ефективність електронного бізнесу та маркетингових стратегій, а також визначити шляхи їх реалізації.

Найпоширеніші маркетингові стратегії в електронному бізнесі включають [1, 2, 3]:

1. Цільове спрямування (Targeting): Стратегія спрямована на визначення конкретної цільової аудиторії і розробку маркетингових зусиль, які відповідають їх потребам і вимогам. Це дозволяє ефективно спрямовувати рекламні кампанії, залучати правильних клієнтів та підвищувати конверсію.

2. Вмістовий маркетинг (Content Marketing): Стратегія базується на створенні та поширенні цінного, цікавого та корисного вмісту для привертання та утримання аудиторії. Це можуть бути блоги, статті, відео, інфографіка тощо. Вміст спрямований на надання інформації, вирішення проблем та встановлення авторитету бренду.

3. Соціальний медіа-маркетинг (Social Media Marketing): Стратегія використовує соціальні медіа платформи для побудови бренду, залучення та збереження клієнтів. Вона включає публікацію цікавого вмісту, взаємодію зі спільнотою, рекламні кампанії, просування продуктів та послуг через соціальні мережі.

4. Пошуковий маркетинг (Search Engine Marketing): Стратегія, що використовує пошукові системи для залучення трафіку на веб-сайт. Вона включає пошукову оптимізацію (SEO), яка покращує видимість в органічних пошукових результатах, а також контекстну рекламу (PPC), яка використовує платні оголошення на пошукових платформах.

5. Email-маркетинг: Стратегія використання електронної пошти для взаємодії з клієнтами та потенційними клієнтами. Вона включає відправку інформаційних бюлетенів, промоакцій, персоналізованих пропозицій та сповіщень, що сприяють збільшенню продажів та залученню клієнтів.

6. Впливовий маркетинг (Influencer Marketing): Стратегія полягає у співпраці з впливовими особистостями або блогерами, які мають велику аудиторію та авторитет у певній ніші. Це дозволяє популяризувати продукти або послуги серед їхніх шанувальників та отримати довіру споживачів.

Наведені стратегії можуть використовуватись окремо або комбінуватись для досягнення максимального ефекту в електронному бізнесі. Використання наведених маркетингових стратегій в електронному бізнесі може мати наступний вплив:

1. Збільшення обсягу продажів: Маркетингові стратегії допомагають залучати більше клієнтів, підвищувати увагу до продуктів або послуг, покращувати конверсію та збільшувати обсяг продажів.

2. Підвищення брендової свідомості: Ефективні маркетингові стратегії допомагають побудувати сильний бренд, підвищити впізнаваність компанії і створити позитивне сприйняття серед цільової аудиторії.

3. Залучення цільової аудиторії: Маркетингові стратегії дозволяють спрямовувати зусилля на конкретну цільову аудиторію, залучати правильних клієнтів та встановлювати з ними взаємодію.

4. Покращення взаємодії з клієнтами: Використання маркетингових стратегій дозволяє підтримувати активну комунікацію з клієнтами, забезпечувати персоналізований підхід та створювати довгострокові взаємовідносини.

У подальшій цифровізації суспільства та бізнесу можна очікувати наступні зміни в маркетингових стратегіях:

1. Зростання значення персоналізації: За допомогою аналітики та збору даних про клієнтів, маркетологи будуть ставити більший акцент на персоналізовані пропозиції та комунікацію з метою залучення та утримання клієнтів.

2. Розширення використання штучного інтелекту (AI): Штучний інтелект буде використовуватись для автоматизації маркетингових процесів, прогнозування поведінки клієнтів, розробки персоналізованих рекомендацій та покращення взаємодії з клієнтами.

3. Збільшення значення відеоконтенту: Відеоматеріали стають все популярнішими в онлайн середовищі, тому маркетологи будуть активно використовувати відео контент для просування продуктів та послуг.

4. Розвиток мобільного маркетингу: Зростання використання мобільних пристроїв вимагатиме адаптації маркетингових стратегій до цього формату, зокрема, розробки мобільних додатків, оптимізації веб-сайтів для мобільних пристроїв та використання контекстного маркетингу.

5. Розширення використання соціальних медіа: Соціальні мережі будуть продовжувати відігравати важливу роль у маркетингу, але можна очікувати змін в алгоритмах, спрямованих на підвищення якості контенту та підтримку бізнес-функцій.

Цифрова трансформація та зміни в електронному бізнесі будуть вимагати більшої інноваційності, швидкості реагування на зміни ринку та використання новітніх технологій для досягнення конкурентної переваги.

Список використаних джерел:

1. Шпилик С. В. Інтернет як ефективний маркетинговий інструмент сучасного підприємства / Світлана Василівна Шпилик // Галицький економічний вісник, – Т. : ТНТУ, 2015 – Том 49. – № 2. – С. 212-223. – (Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі).

2. 7 видів маркетингових стратегій. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://surl.li/hgivr/>. (дата звернення: 12.04.2023)

3. 20 маркетингових каналів для залучення клієнтів. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://laba.ua/blog/3100-20-marketingovyh-kanalov-dlya-privlecheniya-klientov>. (дата звернення: 10.04.2023)

УДК 658.15

*Давидов Є. О., здобувач PhD, асистент
(Науковий керівник – д.е.н., проф. Оболенцева Л. В.)
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова*

ПИТАННЯ ОЦІНЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Незважаючи на вихід із практики застосування моделі планової економіки, стратегічний розвиток підприємства, зокрема у сфері готельно-ресторанного бізнесу, можливий якраз за рахунок формування і використання його потенціалу. В свою чергу, формування стратегічного потенціалу здійснюється шляхом виявлення та/або накопичення ресурсів та резервів. Використання результативного підходу до управління підприємством надає можливість здійснювати ефективне керування результатами операційної діяльності, забезпечуючи бажані показники. Однак в українській та міжнародній практиці, наразі, відсутні методичні підходи до оцінки результативності, що враховуватимуть специфіку галузі сфери обслуговування.

Мета дослідження полягала у формуванні інструментарію оцінювання економічної результативності для подальшого практичного застосування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Для досягнення поставленої мети в ході дослідження було проведено аналітичний огляд джерел інформації, теоретичного матеріалу, а також звітну документацію підприємств сфери обслуговування.

Отже, стратегічний розвиток підприємства в умовах ринкової економіки, незважаючи на характер його діяльності та операційної галузі, спирається на двох основних принципах – стабільного (сталого) розвитку та ефективного