

обслуговування та інформування споживачів (туристів) та в цілому дав змогу спростити виконання великої кількості завдань туристичного агента, тим самим давши поштовх для подальшого розвитку сфери туризму.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Шумпетер, Й. Теория экономического развития. М.: «Эксмо», 2007.
2. Интернет-видання «Semantrum». URL: <https://promo.semantrum.net/ru/2017/04/21/v-ukraine-na-nachalo-2017-naschitano-21-6-mln-polzovatelej-interneta>.
3. Тардаскіна, Т. М., Є. М. Стрельчук, and Ю. В. Терешко. «Електронна комерція» *навч. пос. Одеса: ОНАЗ ім. ОС Попова*, 2011. 244 с.
4. Артеменко, О. І., В. В. Пасічник, and В. В. Єгорова. Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: *Інформаційні системи та мережі*. 2015. № 814. С. 3-22. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPICM\\_2015\\_814\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPICM_2015_814_3).

*Побуринний Павло, Підгурська Ірена*  
Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

### **ЦИФРОВА СТРАТЕГІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

Сьогодні технології інтегрується з бізнесом, перетворюючись на щось більше, ніж апаратне чи програмне забезпечення. В контексті поширення цифрових технологій та руху компаній в напрямку діджиталізації, цифрова та бізнес-стратегія стають все більш інтегрованими. На сьогоднішній день варто використовувати термін «цифрова стратегія», щоб зосередити увагу на цифрових ініціативах.

Питання стратегічного управління підприємством в умовах глобалізації світу та цифрової трансформації економіки розкрито в працях таких вчених як В. Апалькова [1] В. Дикань, В. Зубенко, О. Маковоз, І. Токмакова, О. Шраменко, М. Корінь, Н. Каличева, К. Шваб [5] та багатьох інших.

Поява на ринку нових гравців штовхає конкурентів переосмислювати свої бізнес моделі та використовувати нові цифрові технології і переосмислити свою бізнес-модель, щоб передбачити можливі зміни. Насправді компанії, які не розуміють цінності і важливості цифрових технологій, підривають свою майбутню конкурентоспроможність. Реальну загрозу представляють компанії, здатні підвищити ефективність своєї діяльності за рахунок поєднання цифрових технологій і фізичних ресурсів; організації, які розуміють і вживають належних заходів щодо цифрових технологій.

Що таке цифрова стратегія? Хоча терміни «цифрова» і «стратегія» відносно добре відомі, їх загальне розуміння було переглянуто з урахуванням досвіду організацій в області цифрових технологій. З одного боку, «Цифровізація – це більше, ніж набір технологій». Мова йде про можливість,

які ці технології створюють. «Цифровізація – це застосування інформації і технологій для підвищення працездатності людини». Цифровізація – це просто ще одна технологія, коли інвестиції нічого не роблять для зміни того, що люди роблять таким чином, щоб покращити свої показники, і, як вважається, обмежуються маркетингом. З іншого боку, «стратегія задає напрямок, визначає послідовність ресурсів і приймає на себе зобов'язання». Ці два терміни визначають цифрову стратегію як «набір маневрів, який дозволяє компанії успішно конкурувати в цифровому світі, приймати рішення і реалізовувати ефективні дії. Завдяки цьому компанія визначає свої пріоритети в цифровому світі та розподіляє свої ресурси».[5]

Корпоративна цифрова стратегія складається з:

- спеціалістів в ІТ сфері, наприклад розробників, дизайнерів, маркетологів, стратегів тощо, які можуть заново створити весь бізнес.
- сформованої команди, що інтегрує стратегію, і залежно від цілей організації, здійснює вибір платформи, зокрема, хмарні сервери, системи управління вмістом, системи аналізу даних, штучний інтелект.
- вибір платформи, з визначиними цифровими продуктами, такими як додатки, пристрої, адаптивні веб-сайти, смарт-продукти інтернету речей, досвід доповненої реальності та багато іншого, що допоможе визначити цифрову стратегію.

До останніх років діджиталізація була в основному частиною ІТ-стратегії. Хоча ІТ-стратегія більшості компаній охоплює цифрові технології, вона не завжди є правильною або добре сформованою. Варто відзначити, що ІТ-стратегія відрізняється від цифрової. Насправді, більшість ІТ-стратегій розглядають технології ізольовано. У компанії може бути «хмарна» стратегія, соціальна стратегія, навіть мобільна стратегія, але всі вони є незалежними стратегіями. У минулому ІТ-стратегії було досить для того, щоб компанії були конкурентоспроможними. Проте тепер одних тільки ІТ-технологій не достатньо для формування базових цінностей. Сьогодні компаніям необхідно розробляти цифрові стратегії для свого бізнесу, щоб конкурувати в цифровому середовищі, що стрімко розвивається.

Варто зазначити, що передові компанії повинні впроваджувати цифрові принципи в свою стратегію, бізнес-модель, діяльність і культуру. Цифрова стратегія не повинна обмежувати зміни, що пов'язані зі створенням та інтеграцією цифрових технологій в існуючу корпоративну стратегію, модель і діяльність компанії.

#### **Перелік використаних джерел:**

1. Апалькова В.В. Концепція розвитку цифрової економіки в Євросоюзі та перспективи України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій»*. 2015. Випуск 4. С. 9-18.
2. Фіщук В. Цифрова економіка – це реально / В. Фіщук. URL: <http://biz.nv.ua/ukr/> (дата звернення 23.03.21)

3. Шваб К. Четверта промислова революція: переклад з англійської / Клаус Шваб. Москва: Видавництво «Е». 2017. 208 с.

4. Dawson A., Hirt M., & Scanlan J., (2016). The economic essentials of digital strategy. McKinsey Quarterly. URL: <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-economic-essentials-of-digital-strategy> (дата звернення 25.03.21)

5. Fenwick N., (2015). The State Of Digital Business 2016 to 2020. Forrester. URL:[http://blogs.forrester.com/nigel\\_fenwick/15-12-08the\\_state\\_of\\_digital\\_business\\_2016\\_to\\_2020](http://blogs.forrester.com/nigel_fenwick/15-12-08the_state_of_digital_business_2016_to_2020) (дата звернення 24.03.21)

*Саламон Інна, Братко Олександра*  
Західноукраїнський національний університет  
м. Тернопіль

## **ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Новою формою та каналом розповсюдження продукції на міжнародних ринках є використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності. На сьогодні, більшість людей проводить багато часу у Інтернет-мережі, тому у просуванні продукції потрібно більшою мірою приділяти увагу на цьому середовищі.

У сучасних умовах для поширення інформації про продукцію активно використовують цифрові технології, такі як телебачення, Інтернет, соціальні мережі, тощо. Використання онлайн-середовища – це головна особливість для привернення уваги споживачів. Інтернет дозволяє купувати та продавати товари і послуги через онлайн-платформи, що призводить до значного зростання електронної торгівлі. Так, наприклад, середньостатистичний великобританець витрачає майже 900 євро для покупки в Інтернет-мережі. [2].

Веб-сайт чи сторінка в соціальній мережі пропонує різні переваги, такі як доступ до світового ринку, оскільки товар можна продавати з будь-якого куточка світу. А цифрова реклама є миттєвим зв'язком з клієнтами на будь-якій відстані. Проблеми з обслуговуванням клієнтів можна вирішити швидше за допомогою чатів у соціальних мережах, а також клієнти швидше дізнаються про розпродажі та акції.

Створення власного веб-сайту є важливим аспектом для просування продукції, який розповідатиме споживачеві про компанію та про асортимент товарів. Близько 50% мобільних пошукових запитів закінчуються покупкою. В даному випадку є важливою пошукова оптимізація сайту (SEO), для того щоб залишатись видимим на сторінках результатів пошуку. Для подальшого успіху SEO можна використовувати такі інструменти як DeepCrawl, Moz та інші. [1].

Для ефективного продажу продукції на міжнародних ринках є розміщення оголошень в соціальних мережах. Адже успіх залежить від популярності