

**УДК 339.138****Безугла А.І.,***здобувач вищої освіти,**Науковий керівник: Боднар О. В., доктор економічних наук, с.н.с,**професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,**Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

## **ІНСТРУМЕНТИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

У динамічній сфері роздрібної торгівлі задля підвищення конкурентоспроможності важливо впроваджувати новітні стратегії диджитал-маркетингу. Все більше споживачів починають клієнтську подорож саме в Інтернеті, а сфера онлайн торгівлі щорічно зростає, що обґрунтовує необхідність підвищення присутності компаній у цифровому просторі. Це зумовлює потребу детального вивчення зазначеної проблеми.

Огляд наукової літератури показав, що більшість дослідників підкреслюють зв'язок диджитал-маркетингу із використанням цифрових каналів комунікації. Наприклад, М. А. Окландер та О. О. Романенко вважають диджитал-маркетинг видом маркетингової діяльності, який за цифровими каналами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищах [1, с. 366]. Карпіщенко О.О. та Логінова Ю.Е. вважають диджитал-маркетинг способом використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування фірми та її товару [2, с.177]. На думку П. Канана диджитал-маркетинг еволюціонував від реклами товарів і послуг через цифрові канали до глобального використання технологій для привернення клієнтів, формування їх уподобань, збільшення продажів [3, с. 23].

В опрацьованій літературі автори пропонують широкий спектр інструментів диджитал-маркетингу. Однак, їхнє застосування залежить від цілей компанії, цільової аудиторії, особливостей ринку та інших факторів.

Згідно з дослідженням бізнес-платформи Statista, станом на 2022 рік найбільш застосовуваним у практиці маркетологів був email-маркетинг (використовували 57% респондентів). Далі за популярністю йдуть SMM (44%), веб-сайт (36%), контент-маркетинг (32%), SEO-маркетинг (32%) та інфлуенсер-маркетинг (30%).

Більшість спеціалістів залучає одночасно кілька інструментів у своїй стратегії [4]. Розглянемо сутність зазначених інструментів диджитал маркетингу:

1. SMM передбачає роботу у соціальних мережах, що полягає у проведенні комплексу заходів на сторонніх інтернет-майданчиках (форумах, блогах, сайтах, тощо) для просування товарів та послуг. У 2023 році маркетологи в більшій мірі залучали у свою роботу такі соціальні мережі, як Facebook (57%) та Instagram (55%) [5, с. 10]. Основні переваги SMM - збільшення впізнаваності бренду, обсягу трафіку та лідогенерація.

2. SEO-просування розглядається в науковій літературі як набір стратегій, що покращують видимість веб-сайту в результатах пошукової видачі. Більша частота появи сайту в результатах пошуку та вище його позиціонування є запорукою залучення більшої кількості відвідувачів [6, с. 1]. Цей метод просування забезпечив 16% рентабельності інвестицій у підприємствах роздрібною торгівлі у 2023 році [5, с. 7].

3. Контекстний маркетинг являє собою діяльність, що направлена на надання релевантного контенту цільовій аудиторії в потрібний час і в задовільний спосіб (текстові оголошення, інфографіки, графічні банери, відео тощо). Використання зазначеного інструменту ґрунтується на персоналізованій комунікації із споживачами, що дозволяє максимально можливо відповідати запитам [7, с. 80].

4. Таргетована реклама розглядається як маркетинговий механізм, що дозволяє з усіх користувачів в інтернеті виділити цільову аудиторію за певними критеріями (стать, вік, місцезнаходження, інтереси і т.д.) і спрямувати на неї рекламу продукту або послуги. Однією із переваг такого способу просування є можливість серед великої аудиторії виокремити сегмент, що цікавиться конкретним товаром чи послугою [8, с. 118]. Відповідно, це дає змогу ефективно використовувати рекламний бюджет й забезпечувати високу конверсію.

6. Вірусний маркетинг - це стратегія створення контенту спрямована на органічне розповсюдження серед аудиторії, яка в свою чергу перетворюється у прямого посередника реклами. У сфері інтернет-маркетингу такий підхід використовується через створення цікавого матеріалу, який приховує рекламу, забезпечуючи

привернення уваги користувачів без прямих посилань на продукт чи послугу [9, с. 22].

7. Email-маркетинг - це форма цифрового маркетингу, яка полягає в використанні електронних листів. Шляхом розсилки повідомлень маркетологи звертаються до потенційних клієнтів. Такі листи несуть в собі деталі про послугу чи товар певної організації, спонукають користувача зацікавитися. Електронні повідомлення також дають змогу ефективно проводити масові анкетування за невеликих витрат ресурсів та часу, прямо взаємодіяти з аудиторією, доповнювати сервіс компанії [10, с. 135-136].

Також, експерти виділяють ключові інструменти цифрового маркетингу, які будуть активно розвиватися в найближчій перспективі [11, с. 56]:

– Штучний інтелект для аналізу даних, персоналізації пропозицій, прогнозування моделі поведінки споживача та автоматизації комунікації.

– Чат-боти – здатні до навчання за допомогою штучного інтелекту, забезпечують миттєве реагування та зворотній зв'язок від підприємства 24/7.

– Голосовий пошук - висока популярність запитів в усній формі зумовлює необхідність адаптувати контент.

– Технології доповненої і віртуальної реальності - дозволяють проводити інтерактивні віртуальні експерименти, демонструвати продукти в реальному часі, залучати та зберігати увагу аудиторії.

Отже, диджитал-маркетинг є ключовим фактором для підвищення конкурентоспроможності в роздрібній торгівлі, враховуючи зростання інтернет-торгівлі та зміни у споживацькій поведінці. Встановлено, що найпоширенішими

інструментами цифрового маркетингу є SMM; вірусний та email-маркетинг; контекстна й таргетована реклама; SEO-оптимізація. Активний розвиток маркетингових інструментів вимагає постійної адаптації стратегій просування та навичок спеціалістів до потреб бізнесу й унікальних особливостей ринку.

### **Список використаних джерел:**

1. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2015. Вип. 12. С. 362–371.

2. Карпіщенко О.О., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Суми : СумДУ, 2012. С. 177-178.*

3. Kannan P. K., Li H. *Digital marketing. A framework, review and research agenda. International Journal of Research in Marketing, 2017. Vol. 34, Issue 1. P. 22–45.*

4. *Top digital marketing channels 2022. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/235668/interactive-marketing-adoption-worldwide/> (дата звернення: 07.04.2024).*

5. *State of Marketing 2024. HubSpot. URL: <https://www.hubspot.com/> (дата звернення: 07.04.2024).*

6. Veglis A., Giomelakis D. *Search Engine Optimization. Future Internet, 2019. Vol. 12, Issue. 1. P. 1–2. URL: <https://doi.org/10.3390/fi12010006> (дата звернення: 07.04.2024).*

7. Іванечко Н., Хрупович С. *Контекстна реклама: метрики і KPI. Галицький економічний вісник. 2019. Вип. 6, С. 79–83.*

8. Гринкевич С., Сорокіна З., *Таргетована реклама у соціальних мережах: її популярність та ефективність. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2021. Вип. 17, т. 2. С. 115–123. URL: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.115-123> (дата звернення: 07.04.2024).*

9. Курасова В., Мозгова Г. *Вірусний маркетинг: можливості використання під час реалізації маркетингової стратегії. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. 2018. Вип 18, т. 29. С. 22–26.*

10. *Інтернет-маркетинг: Email-розсилка в освітній сфері / Ю.Т. Процишин та ін. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. № 3, т. 77. С. 134–141.*

11. Фостолович В. А. *Вплив цифрових трансформацій на формування сучасних маркетингових технологій в умовах інноваційного бізнесу. Digital business transformation: challenges and opportunities for partnership : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Мелітополь : ТДАТУ, 2021. С. 54–57.*