

**Н.В. Попова**, д-р екон. наук, доц. (*ХТЕІКНТЕУ, Харків*)

**А.В. Катасєв**, канд. екон. наук, доц. (*ХТЕІКНТЕУ, Харків*)

## **ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ ЯК ТРИГЕР РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ**

Сучасні засоби збільшення обсягів продажу товарів підприємствами торгівлі тісно пов'язані з використанням інструментів діджитал-маркетингу. Це пов'язано зі змінами у поведінці споживачів, які провокуються розвитком технологічного прогресу; значною конкуренцією, в тому числі між онлайн- та офлайн-торгівлею; все більшими складностями у наданні оригінальної пропозиції.

Сьогодні способи встановлення контактів зі споживачами перейшли на якісно новий рівень і дають можливість підприємству запроваджувати комунікації постійно за допомогою сайту, мобільного зв'язку, соціальних мереж. Тому, щоб бути успішними та конкурентоспроможними підприємства торгівлі повинні застосовувати методи діджитал маркетингу, які дають можливість зробити дії підприємства більш ефективними, а також зосередити увагу на ефективності комунікаційного процесу зі споживачами.

Для отримання максимального ефекту від комунікацій зі споживачами потрібно, перш за все, мати інформацію про їх потреби, уподобання за допомогою нейромаркетингу. Це потребує використання лендингу, який заснований на створенні цільових веб-сторінок, на яких відображена інформація про певний товар. Основним завданням таких сторінок є збір інформації про споживачів певного товару та перетворення їх з відвідувачів сайту на покупців. Перехід на ці сторінки найчастіше відбувається із соціальних мереж, пошукових систем та за допомогою електронної пошти.

Для успішного лендингу підприємства торгівлі повинні звернути увагу на:

- сучасний дизайн веб-сторінки, який сьогодні орієнтований на унікальний чистий дизайн з простою або ж, навпаки, більш оригінальною структурою, застосування ламаної сітки тощо;

- можливість швидкого завантаження, так як довге очікування не сприяє успішності лендингу, що потребує оптимізації коду сторінки та підбору швидкого хостингу;

- наявність заголовків, які привертають увагу, дають можливість застосовувати крос-читання або читання за заголовками та врізками. Як показують результати дослідження [1], на відміну від попередніх трьох-чотирьох років, коли стаття у 300 слів вважалась

довгою, сьогодні краще працюють у пошуку статті між 1200 до 1500 слів. Вони мають більш високий рейтинг у SEO, особливо у конкурентних умовах. Google пропонує розвивати таку довгострокову форму контенту на підзаголовки, вставляти зображення тощо, щоб зробити його легким для читання і сприйняття;

– використання візуального контакту, який має переваги перед традиційним за рахунок того, що створює більш ефективний контакт зі споживачами на основі візуалізації пропозиції та кращої концентрації уваги споживачів на пропозиції. Це підтверджується результатами дослідження U.S. National Center for Biotechnology Information, значно змінилась тривалість концентрації уваги споживачів. Так, у 2000 році вона складала 12 с, а у 2015 – 8,25 с;

– застосування такого інструменту, як «marketing automation», який дозволяє на основі програмного забезпечення інтегрувати між собою електронні комунікації та управляти ними на основі єдиного рішення, що сприяє взаємодії між підприємством та споживачами, дає можливість досягти кінцевої цілі лендингу – підписки, купівлі, замовлення.

Постійно отримуючи інформацію про потреби та уподобання споживачів, підприємства торгівлі мають можливість сконцентрувати увагу на їх цінностях, визначити основні вигоди, яких вони шукають, а також ключові маркетингові тригери для впливу на споживачів та їх мотивацію. Знання цінностей споживачів дає також можливість скласти таким чином пропозицію – оффер, який покаже їм вигоди від придбання певного товару. Іншими словами, продавати потрібно не товар, а вигоди, які отримає споживач. Окрім того, потрібно тестувати цільовий ринок, звертаючи увагу, на які заклики реагує споживач.

Таким чином, застосування інструментів діджитал маркетингу підприємствами торгівлі як тригер у процесі їх розвитку дозволить використовувати можливості, які надають цифрові технології, у тому числі швидко налагоджувати комунікації між торговельним підприємством та споживачами, приймати гнучкі рішення, постійно бути на зв'язку з клієнтами, що сприятиме розвитку довіри між підприємством та споживачами.

### **Список використаних джерел**

1. Birkner C. Six seo rules for 2016 [Electronic resource] / Christine Birkner // American marketing association. – Available at : <https://www.ama.org/publications/marketingnews/pages/seo-rules-2016.aspx>. – Title from screen.