

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Павлішина Н.М., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7715-9202>

Соколова Ю.О., кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1352-0147>

Ахмедова С.Н., здобувачка вищої освіти,
Національний університет «Запорізька політехніка»,
м. Запоріжжя, Україна

У сучасному світі ритейл стає надзвичайно конкурентним сектором економіки де маркетингові комунікації виконують одну з ключових ролей у залученні і утриманні клієнтів. З розвитком цифрових технологій та зміною споживчої поведінки, традиційні методи комунікацій трансформуються, що створює нові можливості для роздрібної торгівлі.

Маркетингові комунікації у роздрібній торгівлі є складним і багатограним процесом, який можна розглядати як особливу стратегію взаємодії між сторонами взаємодії. Сучасні умови бізнесу спонукають компанії до активного використання цифрових платформ, що вимагає впровадження ефективних digital-інструментів та стає природним і важливим кроком як для великих компаній так і для підприємств малого бізнесу.

Маркетингові комунікації у роздрібній торгівлі в умовах цифровізації — це «сукупність принципів, засобів, цифрових інструментів та інформаційно-комунікаційних технологій для конструктивної взаємодії компанії та споживача. Їх використання здійснюється не лише з метою продажу, але й передбачає формування толерантного середовища із високим ступенем взаєморозуміння та поваги сторін» [1].

Більшість компаній у роздрібній торгівлі, особливо тих які відносяться до підприємств малого бізнесу, схильється до використання традиційного маркетингу («вихідний» «outbound-marketing»). Відповідно до цієї моделі комунікації мають монологічний тип спілкування (комунікація одностороння), а серед каналів просування використовуються теле-, радіо-, друкована, зовнішня реклама, рекламні

оголошення, рекламні листівки, брошури, каталоги, виставки, здійснюються «холодні дзвінки. Мета просування полягає у тому, що «продати» ринок своєю інформацією. Ці інструменти використовуються для масового охоплення, але їх ефективність знижується через зростання популярності цифрових медіа.

На противагу йому прогресивний маркетинг («вхідний» «inbound-marketing», введений Браяном Халліганом) побудований на тому, що потенційний клієнт знайомиться з діяльністю компанії, стежить за ним і починає йому довіряти ще до того, як виникає потреба у товарі [4, с. 52].

Такий підхід до маркетингу ґрунтується на посиленні присутності у цифровому середовищі. Наразі серед поширених каналів маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі тільки E-mail та Social Media Marketing (SMM), оскільки їх вважають простими та ефективними для використання у короткостроковому періоді [3, с. 380]. Однак перспективними видаються просування підприємства роздрібної торгівлі у пошукових системах, соціальних мережах, електронних виданнях та блогах, через створення RSS-каналів, а також за допомогою інших форм контент-маркетингу.

Цифровізація значно змінила маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі, створивши нові можливості для брендів у взаємодії з клієнтами. Завдяки розвитку інтернету та мобільних технологій, компанії отримали можливість точніше таргетувати аудиторію за допомогою аналітики та персоналізації контенту.

Одним із найбільш суттєвих змін є перехід до омніканальної стратегії, де фізичні магазини інтегруються з онлайн-ресурсами, забезпечуючи клієнтам безперервний досвід покупок. Наприклад, можливість переглядати товари онлайн і забирати їх у магазині, або отримувати персоналізовані рекомендації через мобільні додатки, стала важливою частиною маркетингових комунікацій.

Цифровізація також змінила роль соціальних мереж у маркетингових комунікаціях, перетворивши їх на потужний інструмент не тільки для реклами, а й для прямої взаємодії з клієнтами. Сучасні рітейлери активно використовують платформи, як Instagram, Facebook та TikTok, для просування продуктів, проведення акцій та збору зворотного зв'язку. Водночас, чат-боти, автоматизовані відповіді та онлайн-консультанти стали основними елементами клієнтського обслуговування, забезпечуючи миттєвий контакт і допомогу на будь-якому етапі покупки.

Всесвітньо відомі роздрібні мережі, такі як Walmart, IKEA, Amazon, демонструють різноманіття підходів до використання маркетингових комунікацій у залежності від регіону, цільової аудиторії та технологічних можливостей. У міжнародній практиці маркетингові комунікації в роздрібній торгівлі активно використовують різні цифрові інструменти та інноваційні стратегії для залучення і утримання клієнтів [2]. Їх досвід можна взяти за приклад та адаптувати до невеликих регіональних підприємств, для яких вдала комунікація зі споживачем є запорукою виживання та лідерства у конкурентній боротьбі.

У якості прикладу розглянемо можливості що їх надає цифрове середовище для мережі магазинів «Козацька ферма» (мережа продуктових супермаркетів у м. Запоріжжя) яка спеціалізується на продажу натуральних фермерських продуктів. До комплексу маркетингових комунікацій варто додати:

- персоналізацію взаємодії зі споживачами через CRM та email-маркетинг. «Козацька ферма» може впровадити просту CRM-систему для збору даних про клієнтів, їхні вподобання та історію покупок. Це дозволить бренду надсилати персоналізовані пропозиції. Наприклад, клієнт, який часто купує молочні продукти, може отримувати спеціальні знижки на нові молочні товари або акційні пропозиції на продукцію місцевих фермерів. Такий підхід сприятиме підвищенню лояльності та збільшенню середнього чека;

- інтеграцію онлайн-та офлайн-комунікацій. Для малого бізнесу важливо ефективно поєднувати фізичні магазини з онлайн-продажами. Наприклад, можна створити можливість для клієнтів замовляти продукцію через інтернет-магазин і забирати її в найближчому магазині. Це зручно для тих, хто хоче уникнути доставки, але при цьому шукає зручність онлайн-замовлень. Окрім того, можна ввести систему попередніх замовлень або передзамовлень на частину товарів (зокрема завжди є попит на мариновану м'ясну продукцію, яка надходить у мережу у невеликій кількості);

- посилити присутність у соціальних мережах. Мережа «Козацька ферма» може активно використовувати соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і TikTok для створення контенту, який підвищує впізнаваність бренду. Наприклад, публікація рецептів з використанням їхніх продуктів або короткі відео, що демонструють процес виробництва, фермерське господарство або навіть інтерв'ю з фермерами, дасть змогу підвищити довіру до бренду. Такі публікації можна зробити інтерактивними: організувати конкурси на кращі рецепти, де переможці отримують продукцію «Козацької ферми»;

– запустити програму лояльності через мобільний додаток. Клієнти, які здійснюють покупки, можуть накопичувати бали, які згодом можна обмінювати на знижки або безкоштовні продукти. Також можна вбудувати функцію персональних рекомендацій у додаток на основі покупок, що дозволить створювати індивідуальні пропозиції для кожного користувача. Це допоможе утримувати клієнтів і збільшувати середній чек;

– впровадити інтерактивні події та онлайн-заходи у декількох популярних магазинах. «Козацька ферма» може організовувати онлайн-зустрічі, майстер-класи або живі трансляції на тему здорового харчування, виробництва натуральних продуктів чи фермерського бізнесу. Ці заходи можуть проводитись через соціальні мережі або YouTube, де клієнти можуть задавати питання, отримувати консультації і навіть вигравати призи (наприклад, пакети продукції). Це підвищує зацікавленість і взаємодію з брендом, створюючи додаткову цінність для клієнтів.

Враховуючи, що «Козацька ферма» продає натуральну продукцію, важливо підкреслювати автентичність і якість товарів у маркетингових комунікаціях.

Інтеграція традиційних і новітніх цифрових інструментів у роздрібної торгівлі дає змогу ефективно взаємодіяти з різними сегментами споживачів. Розвиток нових технологій відкриває нові горизонти для персоналізації комунікацій і підвищення ефективності маркетингових стратегій. Тому компаніям важливо постійно адаптувати свої стратегії до змін у поведінці споживачів та розвитку технологій.

Література:

1. Петрішина Т.О., Немировська О.В., Лошенко О.В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2022. Вип. 12(68). С. 55-66. URL: <https://surl.li/gntupa> (дата звернення: 27.01.2025).

2. Проскурніна Н.В. Трансформація маркетингової діяльності підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації: дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04. – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності); наук. конс. Шталь Т.В. Харків, 2021. 469 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/34823> (дата звернення: 14.01.2025).

3. Чеморда П.О. Цифрові маркетингові канали комунікацій і бар'єри їх впровадження на малих і середніх підприємствах. *Бізнес Інформ*. 2020. № 6. С. 378-384. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-6-378-384> (дата звернення: 16.01.2025).

4. Шинкаренко І.А. Цифрові маркетингові рішення адаптивного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. *Economic journal Odessa polytechnic university*. 2022. № 3(21). С. 51-57. URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No3/51.pdf> (дата звернення: 22.01.2025).

ВПЛИВ ПОКОЛІННЯ ЗУМЕРІВ І МІЛЕНІАЛІВ НА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

Поповкіна О.С., здобувачка вищої освіти,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна
Сочинська-Сибірцева І.М., кандидат економічних наук, доцент,
Центральноукраїнський національний технічний
університет, м. Кропивницький, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1046-8403>

На сьогодні зумери та міленіали складають вагомий відсоток глобального населення, взаємодіючи з брендами через цифрові технології. У зв'язку з чим, вподобання, цінності та звички цих поколінь стали рушійною силою змін у маркетингових стратегіях по всьому світу.

Зумери та міленіали демонструють різні підходи до взаємодії з цифровими платформами, які базуються на їхніх технологічних звичках, стилі життя та соціальних уподобаннях. Відповідно поточних досліджень, близько 92 % міленіалів користуються YouTube, 75 % використовують Facebook, та близько 59% надають перевагу Instagram; в той час як 93 % зумерів використовують YouTube, Instagram обирають 78%, на Facebook припадає 67 % і TikTok 62 % [1]. Отже, переваги використання платформ YouTube, Instagram, Facebook і TikTok з точки зору маркетингу пов'язані з їхньою здатністю залучати різну аудиторію, надавати інструменти для просування брендів та адаптувати контент до потреб споживачів.

YouTube є другою за популярністю пошуковою системою у світі, що робить її ідеальною платформою для створення довготривалого та інформативного контенту, який відповідає потребам як зумерів, так і міленіалів. На даній платформі