

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ DIGITAL MARKETINGУ НА ТОРГІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ВІЙНИ

Через російське повномасштабне вторгнення українська економіка зазнає суттєвих збитків та втрат. Значна частина підприємств зруйнована, або не має можливості стабільно працювати через бойові дії та постійні обстріли. Зазначене потребує пошуку альтернативних шляхів ведення бізнесу в умовах воєнного часу. Тому, впровадження у діяльність торгівельних підприємств digital маркетингу є актуальним і своєчасним питанням.

Спектр інструментів у цій індустрії є достатньо широким та включає, зокрема: пошукову оптимізацію, пошуковий маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, контекстну рекламу, таргетинг, вебресурси, поштовий маркетинг тощо. Кожен з таких ресурсів є важливим та може широко використовуватися у бізнесі. Проте, з нашої точки зору, найбільш сучасним та релевантним для нинішніх умов є використання платформ соціальних мереж, або маркетинг у соціальних мережах, адже популярність соціальних мереж є дуже високою, а чисельність їх користувачів постійно зростає. Слід відмітити, що через повномасштабне вторгнення, багато українців почали використовувати їх як джерело інформації. Про це свідчать дані дослідження GlobalLodgic, згідно яких у липні 2021 року відсоток населення України охоплених соціальними мережами склав 76,6 %, що на 16,6%, порівняно з початком року. Найбільш популярними є Facebook, YouTube, Instagram, Telegram та TikTok, поширення яких досягло глобальних масштабів та налічує 4,55 мільярдів користувачів у всьому світі [1,2].

Маркетинг у соціальних мережах має ряд сильних сторін, які становлять перевагу порівняно з іншими інструментами digital маркетингу.

1. Зворотній зв'язок (feedback) з цільовою категорією споживачів, незалежно від країни їх проживання та перебування.

2. Ідентифікація портрету потенційного клієнта, адже соціальні мережі містять дані не лише щодо віку, статі та їх геолокації, а й щодо споживчих уподобань та потреб. Ця інформація дозволяє компанії гнучко реагувати на зміни у попиті, адаптувати свої ринкові пропозиції до нових запитів.

3. Застосування таргетингу (таргетованої реклами) для широкої аудиторії, що дає можливість сегментації аудиторії залежно від інтересів, стимулювання попиту та забезпечення впізнаваності бренду.

4. Забезпечення поширення інформації про бренд, товари та послуги через хештеги, коментарі та репости. Це привертає увагу, сприяє популярності компанії та просуванню відповідних товарів та послуг.

5. Дає можливість популяризувати бренд у глобальному просторі.

Отже, маркетинг у соціальних мережах дозволяє проводити економічну діяльність в умовах нестабільності, зокрема воєнного стану, забезпечувати прибутковість компанії та підтримати національну економіку.

Перелік посилань:

1. Вдовічена О.Г. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні / О. Г. Вдовічена, О. М. Дюгованець, І. В. Чернова // Інвестиції: практика та досвід. – 2022. – №2. – С. 81-87.

2. Гурчунова Є. Типи інтерактивного контенту та цікаві приклади / Є. Гурчунова // Aboutmarketing.info. – 2022. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/typy-interaktyvnoho-kontentu-ta-tsikavi-pryklady/>.