

аудиторію. Цифровий маркетинг також дозволив проводити більш цілеспрямовані та персоналізовані маркетингові кампанії, що призвело до збільшення продажів і підвищення рівня задоволеності клієнтів. Окрім цього аби збільшити продажі у виноробній промисловості, необхідно інвестувати в маркетинг і рекламу, розвиваючи міцні відносини з дистриб'юторами та роздрібними торговцями, а також пропонувати акції та знижки.

### **Список використаних джерел**

1. Impacts of Marketing Strategy and Social Media Activity on the Profitability of Online Wine Shops: The Case of Hungary URL: <https://www.mdpi.com/2227-7099/10/12/301>
2. Marketing and digital technologies Scientific Journal URL: <https://mdt-opu.com.ua/>
3. NFT та рідкісні вина URL : <https://www.binance.com/uk-UA/blog/nft/nft-%D1%82%D0%B0-%D1%80%D1%96%D0%B4%D0%BA%D1%96%D1%81%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B0-1239514699095276206>

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ ДИДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ В E-COMMERCE**

**Файвішенко Діана,**

д-р екон. наук, проф.,

завідувач кафедри журналістики та реклами,

*Державний торговельно-економічний університет, Україна*

**Луханіна Катерина,**

аспірантка кафедри маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Україна*

В цифровому світі електронна комерція (e-commerce) стала невід'ємною частиною бізнесу. З постійним зростанням конкуренції на онлайн-ринку, компаніям необхідно залучати і утримувати увагу клієнтів. Галузь торгівлі постійно еволюціонує, зокрема у сфері просування продуктів та послуг. Сучасні підприємства торгівлі повинні знаходитись у неперервному пошуку ефективних методів, які забезпечать їм конкурентну перевагу. Сучасна епоха цифрового маркетингу в e-commerce пропонує безліч можливостей та методів, щодо залучення та утримування клієнтів.

Розвиток цифрових технологій в Україні останнім часом відбувається в експоненційному темпі, що створює нові можливості для бізнесу. Сектор електронної комерції в Україні демонструє стабільний ріст. Зростання популярності онлайн-покупок та довіри споживачів до електронних платформ сприяє розвитку електронної торгівлі. Більшість великих роздрібних мереж та незалежних підприємств вже використовують інструменти диджитал-маркетингу, що дозволяє забезпечити стабільне зростання охоплення аудиторії та збільшити продажі [1].

Електронна комерція (e-commerce) в Україні переживає значний ріст останніми роками. Зростання обсягів онлайн-продажів: За даними аналітичної компанії EVO, обсяги онлайн-продажів в Україні у 2021 році зросли на 48 % порівняно з попереднім роком, до понад 57 мільярдів гривень [2].

Таким чином, e-commerce в Україні є динамічним та конкурентним середовищем, де використання диджитал-маркетингу та зокрема його сучасних трендів мають велике значення для успіху підприємства.

Дослідження сучасних публікацій [3, 4, 5, 6, 7, 8] дозволяє виокремити наступні основні тренди диджитал-маркетингу підприємств торгівлі, що допомагають досягти успіху в сучасному ринковому середовищі:

1. **Сторітеллінг** в електронній комерції дозволяє брендам побудувати емоційний зв'язок зі споживачами. Розповідання історій про походження товару, процес його створення або відгуки задоволених клієнтів створюють емоційну прив'язку. Споживачі почуваються залученими до історії, вони стають більш зацікавленими і готовими до покупки. Наприклад, компанія, яка продає екологічно чисті товари для дому, може розповісти історію про те, як вони виникли з бажання створити здорове середовище для своєї родини.

2. **Оmnіканальність** – є одним із найважливіших трендів просування в сфері торгівлі. Зараз клієнти використовують різні канали для пошуку та придбання товарів, зокрема, інтернет-магазини, соціальні медіа, месенджери, офлайн магазини тощо. Успішні підприємства розуміють, що вони повинні бути присутніми на всіх цих каналах, забезпечуючи послідовний та зручний досвід для своїх клієнтів. Інтеграція онлайн і офлайн-продажів, персоналізований маркетинг та зручна система доставки є ключовими аспектами omnіканального просування.

3. **Інфлюенсер-маркетинг** – ще один тренд, який набув популярності у сфері торгівлі та передбачає використання впливових

особистостей в просуванні товарів. Це, зокрема, співпраця з впливовими особистостями (інфлюенсерами), які мають велику аудиторію, що вірить їх рекомендаціям і думкам. Інфлюенсер-маркетинг може допомогти залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність бренду.

4. **Персоналізація та штучний інтелект.** Штучний інтелект (ШІ) стає все більш впливовим у галузі торгівлі, особливо щодо персоналізації просування. Завдяки ШІ компанії можуть аналізувати дані про клієнтів та їхні покупки, розуміти їхні потреби та надавати персоналізовані пропозиції. Розуміння поведінки споживачів дозволяє підприємствам забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта, що покращує взаємодію та збільшує вірогідність покупки.

5. **Відеомаркетинг** – є одним з найпопулярніших форматів контенту в онлайн-середовищі. Відеомаркетинг дозволяє підприємствам відтворити свою історію, продемонструвати продукти та послуги, надати цінну інформацію та взаємодіяти зі своїми клієнтами. Відео може створювати емоційний зв'язок з аудиторією, що сприяє побудові довгострокових відносин та збільшенню продажів.

6. **Мобільний маркетинг:** Зростання використання мобільних пристроїв впливає на стратегії диджитал-маркетингу. Оптимізація веб-сайтів для мобільних пристроїв, розробка мобільних додатків та використання мобільних платформ соціальних медіа є важливими фокусами для брендів, оскільки споживачі все більше часу проводять на своїх смартфонах.

7. **Інтерактивний контент:** Статичний контент поступово витісняється інтерактивним. Контент, який дозволяє споживачам взаємодіяти, наприклад, опитування, вікторини, віртуальна реальність, розширена реальність та інше, стає все популярнішим. Це допомагає залучати увагу споживачів та створювати більш особистий та захоплюючий досвід.

8. **Маркетинг автоматизації:** Автоматизація маркетингових процесів допомагає ефективно керувати кампаніями, персоналізувати комунікацію з клієнтами та покращувати їхній досвід. Використання інструментів автоматизації електронної пошти, соціальних медіа та аналітики дозволяє зекономити час та ресурси, забезпечуючи більш ефективні результати.

Застосування зазначених трендів у маркетинговій стратегії підприємства торгівлі надає багато переваг:

– Залучення цільової аудиторії: Тренди диджитал-маркетингу допомагають підприємствам залучати увагу своєї цільової аудиторії. Використання актуальних трендів дозволяє пристосовувати маркетингові стратегії до змін у попиті та поведінці споживачів.

– Конкурентна перевага: Використання трендів цифрового маркетингу дозволяє підприємствам підвищувати свою конкурентоспроможність. Якщо компанія використовує передові підходи та інструменти, вона може привернути більше уваги клієнтів, створити більш цікавий та ефективний контент, а також поліпшити користувальницький досвід.

– Покращення результативності маркетингових кампаній: Тренди диджитал-маркетингу включають нові інструменти, технології та підходи, які можуть покращити результативність маркетингових кампаній. Наприклад, використання персоналізації, маркетингової автоматизації, відеомаркетингу та інших інноваційних підходів може сприяти збільшенню конверсії та продажів.

– Взаємодія зі споживачами: Тренди диджитал-маркетингу сприяють змінам у способах взаємодії зі споживачами, що дозволяє краще відповідати на їх потреби та побажання, а також побудувати довготривалі стосунки з клієнтами.

– Інноваційний розвиток: Відстеження трендів диджитал-маркетингу допомагає підприємствам бути в курсі нових можливостей та інновацій. Це дає змогу підприємствам розвиватися, впроваджувати нові ідеї та покращувати свої продукти та послуги на основі сучасних технологій та трендів [9, 10].

Отже, у сучасному бізнес-середовищі диджитал-маркетинг підприємств торгівлі постійно змінюються. Вище наведені тренди - це лише декілька ключових напрямків, які допомагають досягати успіху в ефективному просуванні своїх продуктів та послуг. Залишаючись відкритими до нових інновацій та адаптації, підприємства можуть забезпечити собі конкурентну перевагу та залучити більше клієнтів у сучасному ринковому середовищі.

### **Список використаних джерел**

1. Цифровий рік: успіхи і невдачі в українському e-commerce / URL: <https://rau.ua/economika/rozvitok/uspehi-provaly-e-commerce/>
2. Тренди digital-маркетингу на 2022 рік. Як підготуватись та що повинен знати кожен маркетолог?/ URL: <https://webpromo.ua/ua/blog/>
3. Herhausen D., Binder J., Schoegel M., Herrmann A. Integrating bricks withclicks: retailer-levelandchannel-leveloutcomesofonline offlinechanne lintegration. Journal of retailing. Vol. 91(2). P. 309–325.

4. Особливості інфлюєнс-маркетингу / URL: <https://marketing.link/uk/hto-takyj-inflyuyenser/>
5. Як бізнес може використовувати штучний інтелект / URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2023/05/8/699875/>
6. Що таке відеомаркетинг? / URL: <https://wave.video.ua/blog/what-is-video-marketing/>
7. Віртуальна реальність як інструмент 3D-маркетингу / URL: <https://cases.media/article/virtualna-realnist-yak-instrument-3d-marketingu>
8. Що таке автоматизація маркетингу і яку користь вона приносить бізнесу? / URL: <http://surl.li/hijoe>
9. DIGITAL-МАРКЕТИНГ: ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА: Навчальний посібник / Київський міжнародний університет, Київ – 2022 р./ Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. – 147 с.
10. Час історій: що таке сторітеллінг і як він допомагає у просуванні бізнесу / URL: <https://ag.marketing/blog/shcho-take-storitellinh/>

## **ТАРГЕТ-МАРКЕТИНГОВІ ПЛАТФОРМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ**

**Черниш Тетяна,**

канд. екон. наук, доц.,

доцент кафедри маркетингу,

*Державний торговельно-економічний університет, Україна*

**Жичик Микола,**

директор з маркетингу,

*ТОВ «Студія реклами «Партизан», Україна*

Оснoву інтернет-маркетингу в першу чергу становить контент, взаємодія з контактами та їх аналіз, що служить основою для розробки стратегії впровадження та просування товарів або послуг. Після цього, якщо потрібно, приділяється увага створенню вебсайту. Інтернет-маркетинг фактично включає широкий спектр інструментів, зокрема банерну рекламу і зворотний зв'язок, методи маркетингових досліджень в Інтернеті (дослідження попиту та споживчої аудиторії), методи та засоби проведення рекламних кампаній, а також правильне позиціонування торгової марки на ринку та багато іншого [1]. Кожна компанія, яка прагне розвиватися і розширювати свою діяльність, адаптується до попиту і конкурентного середовища, постійно