

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМНО-ЗБУТОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД»

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Сучасна економіка, в якій працює ТОВ «Сільпо-Фуд», відзначається загостреною конкуренцією між компаніями. У статті досліджені інструменти цифрового маркетингу, які у своїй рекламно-збутовій діяльності застосовує ТОВ «Сільпо-Фуд», їх місце при формуванні системи просування та підтримки необхідного інформаційного поля навколо компанії при зростаючій ролі інтернету та новітніх технологій, дана характеристика основним інструментам цифрового маркетингу, що використовує компанія.

Ключові слова: рекламно-збутова діяльність, цифровий маркетинг, просування, комунікаційна політика, інструменти цифрового маркетингу.

Abstract

The modern economy in which LLC «Silpo-Food» operates is characterized by heightened competition among companies. The article explores the digital marketing tools utilized by LLC «Silpo-Food» in its advertising and sales activities, their role in shaping the promotion system, and maintaining the necessary informational environment around the company amidst the growing influence of the internet and advanced technologies. This characterization focuses on the primary digital marketing tools employed by the company.

Keywords: advertising and sales activities, digital marketing, promotion, communication policy, digital marketing tools.

Вступ

У світі, що стрімко змінюється, інформаційні технології проникають у всі сфери життя, тому ТОВ «Сільпо-Фуд» виводить активно свою компанію в інтернет та проводить свою діяльність, використовуючи сучасні ІТ-системи. Ця тенденція має найбільший вплив на розробку комунікаційної політики маркетингового комплексу ТОВ «Сільпо-Фуд». Протягом останніх років відбулася кардинальна зміна засобів просування, оскільки традиційні методи відступили на другий план перед освоєнням інтернету та розширенням онлайн-комунікацій.

Результати дослідження

Цифровий маркетинг - це стратегія використання електронних та цифрових технологій для просування продуктів або послуг. Застосування інструментів цифрового маркетингу важливе через їхню здатність досягати ширшої аудиторії, ефективно взаємодіяти з клієнтами та покращувати ефективність маркетингових кампаній.

Дослідження застосування інструментів цифрового маркетингу в рекламно-збутовій діяльності важливе та необхідне з кількох причин. По-перше, це дозволяє компаніям зрозуміти ефективність їхніх маркетингових зусиль та визначити оптимальні стратегії просування продуктів чи послуг. Дослідження допомагає виявити найбільш успішні інструменти та канали комунікації з аудиторією. По-друге, врахування та аналіз результатів досліджень дозволяє підприємствам вдосконалювати свої маркетингові стратегії, адаптувати їх до змін у споживчих уподобаннях та ринкових умов. Це може підвищити ефективність рекламних кампаній та забезпечити кращі результати в продажах. Крім того, дослідження застосування інструментів цифрового маркетингу дозволяє виявити нові можливості та тренди у галузі маркетингу, що дозволяє компаніям бути впереду конкурентів і адаптуватися до швидких змін у цифровому середовищі [1].

За допомогою сучасних комунікаційних технологій, ТОВ «Сільпо-Фуд» та його клієнти можуть взаємодіяти через мобільні додатки, вебсайти, електронну пошту та соціальні мережі, розширюючи

можливості спілкування й підвищуючи його ефективність. Використання цифрового маркетингу дозволяє ТОВ «Сільпо-Фуд» досягати конкурентної переваги, забезпечуючи результативну аналітичну роботу, покращення обслуговування та розвиток персоналізованого підходу до клієнтів. Таким чином, вивчення використання інструментів цифрового маркетингу, які застосовує ТОВ «Сільпо-Фуд», допоможе з'ясувати, наскільки підприємство використовує свій потенціал у даній галузі.

Ця публікація важлива через те, що військові дії суттєво впливають на економічну діяльність внутрішніх компаній. Деякі проблеми, пов'язані з умовами кризи, вже були вирішені під час карантину COVID-19, коли багато підприємств перейшли на цифровий маркетинг. Однак ситуація стала ще складнішою через різке падіння платоспроможності населення, нестабільне податкове законодавство, повну реформу ринку праці та загрози повної або часткової втрати майна. У таких умовах компанії повинні адаптуватися та забезпечувати стабільну діяльність в умовах значних коливань на ринку. Цифровий маркетинг може допомогти їм досягти цієї мети. Тому аналізуючи компоненти цифрового маркетингу ТОВ «Сільпо-Фуд», слід приділяти увагу його доцільності, в тому числі й під час воєнних дій.

Цифровий маркетинг, включаючи інтернет-маркетинг, має низку переваг, таких як взаємодія з аудиторією, точне націлювання, можливість аналізу результатів після кліків, що сприяє збільшенню конверсії вебсайту та ефективності рекламних кампаній. Система інтернет-маркетингу включає медійну рекламу, контекстну рекламу, пошуковий маркетинг загалом, SEO, просування в соціальних мережах (SMO і SMM), прямий маркетинг через електронну пошту та RSS, вірусний маркетинг і інтернет-брендінг. Також, як важлива складова цифрового та інтернет-маркетингу, електронна комерція відіграє ключову роль [2].

За останні роки спостерігається значний ріст цього сектору, особливо внаслідок початку пандемії COVID-19, коли обсяги товарів, проданих через інтернет, стали становити 16,4% від загальних роздрібних продажів. Важливо відзначити, що за результатами глобального опитування 84% споживачів використовували онлайн покупки під час пандемії [3].

В кінці 2019 року у компанії ТОВ «Сільпо-Фуд» не було чіткої стратегії для участі в електронній комерції. Щоб пом'якшити негативний вплив пандемії та зберегти свою клієнтську базу протягом 2020 року, протягом трьох тижнів вони впровадили онлайн магазин з власною доставкою. Цей крок не лише дозволив розширити спектр послуг, але й зберегти лояльних клієнтів не лише під час пандемії, а також в період війни.

ТОВ «Сільпо-Фуд» активно користується різноманітними інструментами цифрового маркетингу., серед яких:

1. Власний вебсайт та мобільний додаток. Мережа продуктових супермаркетів «Сільпо» надає своїм клієнтам можливість отримати інформацію про асортимент товарів, перевірити акційні пропозиції, робити замовлення онлайн і скористатися послугою доставки з магазину.

2. Соціальні медіа. ТОВ «Сільпо-Фуд» присутнє в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter і інші, де вони публікують новини, рекламують акції, анонсують відкриття нових магазинів, надають поради щодо екоосвідомості та взаємодіють зі споживачами через коментарі та приватні повідомлення.

3. Цифрові купони та знижки. «Сільпо» пропонує своїм клієнтам цифрові купони та знижки, які доступні в мобільному додатку. Це допомагає привернути увагу клієнтів і стимулює їх до покупок.

4. Електронна розсилка. «Сільпо-Фуд» активно використовує електронну пошту для відправлення клієнтам рекламних листів, в яких інформує їх про акції та знижки. Крім того, вони створюють персоналізовані пропозиції на основі історії покупок та інших даних клієнтів.

5. Програми лояльності. «Сільпо-Фуд» має програму лояльності під назвою «Власний Рахунок», де клієнти отримують бонуси або знижки за кожну покупку. Ця програма сприяє привертанню повторних клієнтів і збільшує ймовірність того, що клієнти оберуть цю мережу для своїх потреб.

Навіть при урахуванні всього вищезазначеного, можна визнати, що ТОВ «Сільпо-Фуд» не використовує цифровий маркетинг належним чином. Більшість його складових, які є важливими та ефективними для сучасних компаній, вимагають подальшого вдосконалення у їхньому застосуванні. Наприклад, хоча наявність вебсайту та мобільних додатків є кроком у правильному напрямку, їх можливості та функціонал можуть бути обмеженими або неоптимізованими. Використання електронної пошти та соціальних медіа може бути недостатнім для активного залучення та взаємодії з клієнтами. Також можна відзначити, що використання цифрових купонів, знижок та програм

лояльності може бути обмеженим або недостатньо персоналізованим, що може погіршити їх ефективність у стимулюванні покупок та привертанні повторних клієнтів.

Висновки

Отже, цифровий маркетинг виявився надзвичайно важливим для сучасних компаній, зокрема в рекламно-збутовій діяльності. Дослідження застосування цифрового маркетингу в ТОВ «Сільпо-Фуд» стало доцільним з ряду причин. По-перше, це сприяло розумінню переваг та можливостей, які відкриває цей вид маркетингу, таких як точне націлювання та взаємодія з аудиторією. По-друге, в контексті пандемії та війни, які значно змінили споживчі привілеї, виявилася необхідність адаптації до цифрового середовища для збереження конкурентоспроможності. І, нарешті, існувала потреба у вивченні можливостей підвищення ефективності маркетингових зусиль, зокрема через використання цифрових інструментів.

Виробник продовольчих товарів «Сільпо-Фуд» зробив крок у правильному напрямку, впроваджуючи онлайн магазин з власною доставкою. Цей крок не лише відповів на потреби часу, але й дозволив зберегти лояльних клієнтів та розширити спектр послуг.

У цифрову епоху, коли конкуренція в онлайн-середовищі надзвичайно висока, удосконалення цифрового маркетингу стає важливим кроком для рекламно-збутової діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд» у залученні більшої аудиторії, збільшенні обсягів продажів та підвищенні задоволення клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу як інноваційного інструменту управління підприємствами / Белікова О. Ю, Фоміченко І. П., Шашко В. О // *Вісник економічної науки України*. 2020. № 2 (39). С. 1–7.
2. Багорка М. О. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства / М. О. Багорка, І. Г. Кадирус, Н. І. Юрченко // *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2022. № 4. С. 80–87.
3. Вдовічена О. Г. Соціальна орієнтація маркетингової діяльності підприємства як перспективний напрямок розвитку в умовах нестабільного ринку / О. Г. Вдовічена // *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. Економічні науки. 2016. Вип. 3/4 (63/64). С. 195–204.

Столярчук Дар'я Володимирівна – студентка групи П-20б, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: dasha.rst2207@gmail.com

Stoliarchuk Daria – student of group P-20b, Faculty of Management and Information Security, Vinnitsa National Technical University, Vinnitsa, e-mail: dasha.rst2207@gmail.com

Науковий керівник: **Боковець Вікторія Вікторівна** – доктор економічних наук, професор кафедри підприємництва, логістики та менеджменту, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.