

Халецька В. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ В ТОРГІВЛІ

У ХХІ столітті найголовнішою частиною будь-якого бізнесу став маркетинг. Продавці активно використовують його для того, щоб презентувати покупцям свій товар, показати його унікальні властивості, переваги перед товарами конкурентів; щоб повідомити споживача про акції та знижки на свою продукцію тощо. За допомогою різних тактик і підходів продавці формують інтерес до своєї продукції, який надалі призводить до того, що попит на продукцію зростає.

Але все це зробити не так просто. Для початку потрібно розробити окрему маркетингову політику, яка буде за допомогою різних тактик досягати цілей продавця. Ця політика буде працювати тільки в тому випадку, якщо будуть обрані правильні маркетингові інструменти. Тому що тільки в разі правильного вибору можна досягти планових показників і поставлених цілей.

Тому важливо зрозуміти: чому ж інструменти маркетингу так важливі для торгівлі і як правильно їх підібрати?

Вибрати відповідні інструменти маркетингу не так просто. Тому що потрібно враховувати ряд важливих факторів: стратегію компанії, маркетингові цілі, ситуацію на ринку і регіоні, кількість коштів на рекламу, доступність інструментів для реклами тощо.

Відповідаючи на першу частину запитання, яке було задане вище, можна сказати наступне. Інструменти маркетингу так важливі, тому що вони допомагають: збільшувати обсяги продажів; залучати нових клієнтів і утримувати постійних; стимулювати попит; формувати впізнаваність і репутацію бренду; збирати дані для прийняття управлінських рішень.

Для того, щоб відповісти на другу частину питання про те, як правильно підібрати інструменти маркетингу, важливо розібратися в їх видах. Види інструментів маркетингу діляться на дві групи: інструменти для онлайн-бізнесів і оффлайн-бізнесів.

Стосовно до оффлайн-бізнесу найефективніше працюють такі інструменти: реклама, ціна, упаковка, виставки та ярмарок, знижки.

Для онлайн-бізнесу існують такі самі ефективні інструменти:

1. SEO. Це інструмент просування товару через пошукові мережі. Він здійснюється за допомогою просування сайту компанії в пошукових системах. Наприклад, посилання на сайт компанії розміщується на перших позиціях при видачі результатів пошуку потенційному клієнту.

2. SMM. За допомогою цього інструменту товар просувається через соцмережі. Самий головний етап при використанні цього інструменту – зрозуміти якими соцмережами користується цільова аудиторія. Після успішного проходження цього

етапу можна приступати до грамотного інформування про свою продукцію, спілкуванню з клієнтами тощо.

3. Контекстна реклама. Це вид реклами, при якому товар просувається через демонстрацію рекламних оголошень на сайтах, які відвідують потенційні покупці.

4. Таргетована реклама. Її принцип роботи полягає в тому, що інтернет-користувачі сегментуються за різними ознаками (стать, вік, місце проживання, інтереси тощо). Після виконання сегментації реклама демонструється тільки обраній цільовій аудиторії.

5. Email-маркетинг. Алгоритм його роботи такий: спочатку збирається база електронних адрес постійних або потенційних клієнтів. Після цього відбувається розсилання листів, які інформують про товар, знижку або послугу.

6. Мобільні додатки. Це інструмент просування через рекламу в мобільних додатках. Найважливіший етап цього інструменту – зрозуміти якими додатками користується цільова аудиторія (узагальнено автором з використанням джерел [1-4]).

Існує ще багато різних інструментів маркетингу. І всі вони активно використовуються сьогодні.

Маркетинг став невід'ємною частиною нашого життя. Він проник практично в усі сфери діяльності людини. Це істотно спрощує, в якомусь сенсі, вибір покупцеві. Але також важливо пам'ятати про те, що інструменти маркетингу треба використовувати неагресивно, тому що можна навпаки знизити інтерес постійних і потенційних клієнтів до свого товару.

Список використаних джерел:

1. А вы используете все инструменты маркетинга? URL: <http://https://reklamaplanet.ru/marketing/instrumenty>
2. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі: навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків: НТУ «ХПІ», 2019. 106 с.
3. Инструменты маркетинга: от классики до новейших способов. URL: [http:// https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/](http://https://sales-generator.ru/blog/instrumenty-marketinga/)
4. Скібіцька Л. І., Скібіцький О. М. Менеджмент підприємницької діяльності. Книга 1. Організація бізнесу: навч. посібник. К.: Кондор, 2009. 896 с.

Чорновол М. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У сучасних умовах ринку очевидною є необхідність системних перетворень і дій, спрямованих на розвиток цифрової економіки в вітчизняних соціально-економічних системах всіх рівнів. Ідеєю цифрової трансформації охопленої весь світ, вона зараз є однією з найпопулярніших тем для обговорень, але в дійсності це далеко не нове