

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ОРГАНІЗАЦІЇ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Постановка проблеми. Роздрібна торгівля є важливим сектором економіки, який відіграє ключову роль у задоволенні потреб споживачів. Цей сектор постійно розвивається і адаптується до умов і потреб ринку, що змінюються. Організації роздрібною торгівлі – це організації торгівлі, що здійснюють продаж товарів, виконання робіт та надання послуг у сфері торгівлі для покупців з метою задоволення їх особистих, індивідуальних, сімейних, домашніх потреб.

Аналіз українського ритейлу показує, що це надзвичайно конкурентне та мінливе середовище. Ключовими рушіями його еволюції є трансформація споживчих переваг, економічна нестабільність, цифрова трансформація та гнучкість бізнес-моделей. Великі гравці, зокрема АТБ-Маркет, Сільпо, Ашан та Novus, використовують різні стратегії для збереження своєї частки ринку. Однак, незалежно від обраного шляху, всі вони змушені протистояти зростаючим труднощам, включаючи подорожчання логістики, посилення регуляторного тиску та зміну споживчої поведінки в бік омніканальності.

Сучасна конкурентна боротьба в роздрібній торгівлі вимагає активного розвитку цифрових каналів, таких як онлайн-продажі та мобільні додатки, а також впровадження персоналізованих програм лояльності та цифрових технологій в управлінські процеси. Ключовим фактором успіху для ритейлерів стає вміння застосовувати аналітику великих даних (Big Data) та штучний інтелект для глибокого розуміння споживацької поведінки, точного прогнозування попиту та ефективної оптимізації логістики. Організації, які вже впровадили ці передові рішення, як Novus та Сільпо, отримують значну перевагу у залученні клієнтів, які віддають перевагу зручності та цифровому сервісу. Водночас, традиційні дискаунтери, такі як АТБ-Маркет, зберігають свою конкурентоспроможність завдяки стабільній ціновій політиці, що дозволяє їм утримувати значну частку ринку серед споживачів з низьким рівнем доходу.

Маркетингова діяльність організації роздрібною торгівлі займає одну з ключових позицій у загальній системі бізнес-процесів, оскільки включає комплекс різних заходів щодо просування організації, до досягнення як нових, так і вже існуючих ринків збу-

ту, аналізу конкурентів і виявлення споживчих переваг.

Для створення конкурентних переваг організаціям роздрібною торгівлі на ринках з високою конкуренцією необхідно переосмислити сфери та ролі маркетингу з метою підвищення їх інноваційної активності на основі маркетингового підходу.

Метою статті є дослідження маркетингових інструментів організацій роздрібною торгівлі в умовах цифрової трансформації українського суспільства з метою збільшення збуту товарів та послуг на підтримку формування стратегії розвитку цифрового маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Інформаційні технології вже давно стали невід'ємною частиною нашого життя, і маркетинг не стоїть осторонь. Швидкий розвиток гаджетів та вільний доступ до інтернету – це головні драйвери, що визначають, куди рухатиметься маркетинг у майбутньому. Сьогодні особливо важливо зрозуміти, як саме інноваційні технології стають підґрунтям взаємодії між бізнесом та клієнтами, формуючи новий вимір маркетингу.

Сутність цифрового маркетингу, його основні інструменти, проблеми та тенденції застосування в роздрібній торгівлі досліджуються зарубіжними та вітчизняними науковцями.

Окландер Т. О. вважає, що цифровий маркетинг є природним продовженням та вдосконаленням цифрового маркетингу. Його особливість полягає в тому, що він виходить за межі віртуального світу, дозволяючи ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією навіть у реальному житті. Це досягається завдяки використанню таких інструментів, як мобільні додатки, SMS/MMS повідомлення та цифрові рекламні дисплеї, розміщені в громадських місцях. По суті, це сучасна форма маркетингу, яка спирається на обробку та використання інформації в цифровому форматі за допомогою спеціалізованих пристроїв [14].

Згідно з дослідженням С. М. Ілляшенка [8], сучасні маркетингові комунікаційні системи відзначаються багатогранністю, охоплюючи як усталені, так і інноваційні методи, що використовуються для реалізації поставлених завдань.



На думку Ваврика А. Б. цифровий маркетинг часто сприймається виключно через призму його окремих компонентів. Це може проявлятися як у просуванні ідей, товарів та послуг в онлайн-середовищі, так і в розгляді інтернету як платформи для пошуку інформації та здійснення продажів. Динамічний розвиток інтернет-технологій постійно генерує появу нових маркетингових інструментів [3].

Як відмічає Журило В., у контексті сучасних інноваційних технологій та передових інструментів маркетингових комунікацій, останнім часом спостерігається стрімке зростання використання маркетингу впливу. Цей підхід полягає у залученні авторитетних осіб або ключових фігур у соціальних мережах для привернення уваги цільової аудиторії та ефективного поширення рекламних повідомлень [7].

Берман и Кестерсон-Таунс [20] досліджували, як взаємодіяти з майбутніми клієнтами, які живуть у цифрову епоху. Автори досліджували необхідність надання пріоритет персоналізованому досвіду, а не просто бути цифровим. Це критично важливо, оскільки сучасні клієнти більш вимогливі та добре поінформовані, та очікують на персоналізовану інформацію.

Каннан и Ли [23] визначили цифровий маркетинг як адаптивний, технологічно орієнтований процес, в рамках якого організації співпрацюють з клієнтами та партнерами для спільного створення, надання та підтримки цінності для всіх зацікавлених сторін.

Цифровий маркетинг – це популярний метод просування товарів чи послуг та охоплення клієнтів через цифрові платформи [24]. Останніми роками цифровий маркетинг значно зріс у популярності. Причиною цього є те, що світ став суспільством, заснованим на Інтернеті. Отже, дослідники та практики в галузі маркетингу стали більш динамічними та сприйнятливими до нових методів та досліджень, що стосуються цифрового маркетингу. У цифровому маркетингу оцінюються ключові показники ефективності, і їхня важливість визначається за допомогою процесу прийняття рішень [22].

Таким чином, цифровий маркетинг надає торгівельним організаціям інструменти для привернення потенційних клієнтів на підґрунті використання цифрових платформ, включаючи веб-сайти, мобільні додатки та соціальні медіа. Проте, сучасні споживачі, як правило, не приймають рішення про придбання одразу після першого знайомства з брендом. Для ефективного впливу на процес вибору, ритейлери вдаються до інтегрованих стратегій, що передбачають одночасну комунікацію з цільовою аудиторією через різноманітні канали.

Слід відмітити, що сучасний ритейл рухається у бік цифровізації, поєднуючи онлайн та офлайн канали (омніканальність) та пропонуючи клієнтам персоналізований досвід за допомогою ІІІ. Особлива увага приділяється розвитку власних торгових марок, що набирає популярності ритейлу та автоматизації для вирішення проблем із нестачею персоналу. Ритейлери активно інвестують у свої онлайн-май-

данчики, створюють «розумні» магазини, впроваджують безконтактні платежі та освоюють можливості retail media. Актуальні тренди ритейлу наведені на рис. 1.

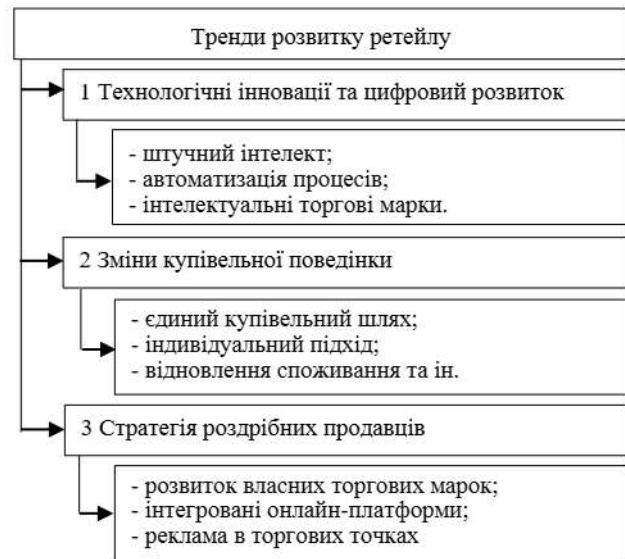


Рис. 1. Актуальні тренди розвитку ритейлу

Актуальні тренди розвитку ритейлу проявляються у наступному:

1. Технологічний прогрес та цифрова трансформація включає:

– штучний інтелект та аналіз великих даних. Дані технології виступають ключовими інструментами для прогнозування потреб покупців, створення персоналізованих пропозицій та оптимізації логістики;

– автоматизація операцій полягає в тому, що впровадження систем безконтактної оплати та автоматизованих рішень компенсує дефіцит кадрів;

– розумні магазини. Торгові точки, які оснащені системами для моніторингу та аналізу даних у режимі реального часу безпосередньо на місці продажу.

2. Еволюція купівельної поведінки включає:

– безшовний клієнтський досвід передбачає формування єдиної, зручної та послідовної взаємодії з брендом як у цифровому просторі, так і у фізичних магазинах;

– персоналізація пропозицій передбачає адаптацію асортименту та маркетингових кампаній до індивідуальних уподобань та потреб кожного клієнту;

– усвідомлене споживання проявляється у зростанні популярності вторинного ринку товарів (ресейл) та продукції, створеної з дотриманням принципів сталого розвитку та екологічної безпеки;

– локальна ідентичність проявляється у збільшенні попиту на товари та бренди, які мають регіональне походження;

– миттєве задоволення потреб проявляється у зростанні продажів продуктів для швидкого перекусу, кондитерських виробів, енергетичних напоїв та готових до споживання напоїв.

3. Стратегія ритейлерів:

– розвиток власних брендів проявляється у розширенні асортименту товарів під власними торговими марками як економічної альтернативи;

– цифрові екосистеми. Створення та розвиток власних онлайн-магазинів, а також активна співпраця з провідними маркетплейсами;

– реклама у точках продажу (Retail Media), тобто формування та розвиток рекламних можливостей як у фізичних магазинах, так і на цифрових платформах.

Особлива увага в останні роки приділяється інструментам цифрового маркетингу, що дозволяє ефективно організувати процес реалізації стратегії збуту та просування продукції на ринку. Сьогодні організації роздрібної торгівлі для успішного зростання та розвитку необхідно стежити за новинками та трендами в даній сфері, вміти адаптуватися під ринок реклами, що швидко змінюється, а також мати чітку обґрунтовану маркетингову стратегію та певні механізми її здійснення.

В умовах цифрової трансформації використання інструментарію лише традиційного маркетингового апарату не може забезпечити ефективне функціонування організацій роздрібної торгівлі. У боротьбі за розширення частки ринку, залучення більшої кількості клієнтів та підвищення ефективності своєї роботи в цілому.

Широке коло науковців та практиків присвятило свої праці вивченню проблем, які пов'язані із впровадженням цифрових маркетингових інструментів. Дослідження Шатєєва О. В. [19] та Гавриленко Т. В. і Белєєнко Д. Р. [4] пропонують ґрунтовний аналіз та структуру цих інструментів. Білоусько Т. М. [1] надає їх стислу характеристику. Михальченко І. Г., Токар Ю. В. та Литвиненко А. О. [13] зосередилися на історичному розвитку цифрових маркетингових інструментів. Кобернюк С. О., Нагорна О. В. та Хмарська І. А. [9] провели глибокий аналіз специфіки застосування цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств різних секторів економіки. Романенко Л. Ф. та Семчук Ж. В. [17] виділили важливі напрямки розвитку основних цифрових маркетингових інструментів. Ляха С. [12] у своєму дослідженні якісно представив сучасні тренди цифровізації в сфері роздрібної торгівлі. Так, Борисенко О. Є. пропонує наступну класифікацію цифрових маркетингових інструментів, яка враховуватиме їх функціональність, призначення та тип впровадження. Така систематизація значно полегшить роздрібним організаціям процес відбору інструментів, що відповідають їхнім стратегічним цілям [2].

Організації роздрібної торгівлі використовують широкий спектр маркетингових інструментів, включаючи управління відносинами з клієнтами (CRM), веб-аналітику (Google Analytics), трейд-маркетинг (акції, знижки, викладення товару), прямий маркетинг (email, SMS, месенджери), цифрові канали (SEO, SMM, контекст), а також маркетинг лояльності, продаж та впізнаваність бренду. Аналіз цих

інструментів допомагає зрозуміти ефективність стратегії і адаптуватися до попиту, що змінюється (рис. 2).



Рис. 2. Основні маркетингові інструменти у роздрібній торгівлі

Цифровий маркетинг пропонує такі інструменти як: веб-сайт, таргетинг, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing) та e-mail маркетинг.

Веб-сайт – це найбільш популярний інструмент цифрового маркетингу, що пропонує необмежені рекламні можливості. На думку експертів, бізнес, який існує виключно офлайн, приречений на збитки.

Сучасні веб-сайти зосереджені на оптимізації для новітніх мобільних пристроїв. Зростає кількість користувачів, які надають перевагу зручному доступу до функціоналу сайтів (перегляд каталогів, читання контенту, здійснення покупок) через планшети та смартфони, що забезпечується наявністю мобільних версій та адаптивного дизайну. Це, своєю чергою, відкриває нові можливості для розширення клієнтської бази.

Наявність онлайн-платформи дозволяє організаціям роздрібної торгівлі ефективно доносити інформацію про товари до цільової аудиторії, формувати позитивний імідж торговельної марки, підтримувати діалог з клієнтами та діловими партнерами, забезпечувати швидке вирішення питань споживачів та моніторити динаміку попиту на продукцію.

SEO-оптимізація – це систематичний процес покращення веб-ресурсу з метою підвищення його видимості в результатах пошукових систем. Основна задача такого просування полягає у збільшенні трафіку відвідувачів сайту. Враховуючи значні витрати на розробку та супровід веб-сайтів, багато

організацій обирають стратегію створення односторінкових сайтів, зосереджуючи основні маркетингові зусилля на платформах соціальних мереж.

Соціальні мережі є потужним інструментом для цифрового маркетингу, пропонуючи комплексні рішення для просування бізнесу. Вони функціонують як віртуальні платформи, де організації торгівлі можуть детально презентувати свої товари та послуги, надавати вичерпну інформацію про свою діяльність, а також ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Це дозволяє оперативно інформувати клієнтів про актуальні новинки, спеціальні пропозиції, знижки та заплановані маркетингові кампанії.

Ключова перевага соціальних мереж полягає в їх економічній доступності. На відміну від традиційних медіа (телебачення, радіо, друковані видання) та банерної реклами, інструменти соціальних платформ або є безкоштовними, або вимагають значно менших фінансових вкладень. Єдиним платним елементом просування в соціальних мережах є реклама, використання якої не завжди є обов'язковим. Крім того, соціальні медіа спрощують процес публікації контенту порівняно із зовнішніми веб-сайтами, оскільки надають вбудовані інструменти, що не потребують спеціалізованих технічних знань.

Таргетинг – це метод маркетингу, який дозволяє рекламодавцям звертатися до певної групи людей у соціальних мережах. Ця група формується

на основі специфічних ознак, таких як вік, сімейний стан, географічне розташування, рівень освіти, професійна діяльність та особисті інтереси. Застосування таргетингу допомагає зробити маркетингові зусилля більш цілеспрямованими, що призводить до ефективнішого розподілу бюджету та кращих результатів рекламних кампаній. Основна ідея полягає в тому, щоб створювати рекламні пропозиції, які будуть максимально відповідати потребам та інтересам конкретної аудиторії, тим самим підвищуючи їхню ефективність. Таргетинг широко використовується в різних рекламних платформах, включаючи пошукові системи, контекстну рекламу, банерну рекламу та соціальні мережі. Кожна з цих платформ надає інструменти для налаштування показів реклами, враховуючи інтереси та переваги цільової аудиторії.

Переваги та недоліки маркетингових інструментів, які використовуються організаціями роздрібною торгівлею наведені в табл. 1.

Вибір інструментів залежить від цілей, бюджету та типу цільової аудиторії, при цьому комплексне використання та постійний аналіз ефективності критично важливі для успіху у роздрібній торгівлі. Використовуючи цифровий маркетинг як спосіб просування товару, роздрібні торговельно-організації враховують як переваги, і його недоліки перед традиційним маркетингом (табл. 2).

Таблиця 1. Сутність маркетингових інструментів та їх характеристика

Інструменти	Переваги	недоліки
Реклама	Широке охоплення, впізнаваність, можливість націлення	Висока вартість, може дратувати, складно виміряти ROI
Програми лояльності	Утримання клієнтів, повторні покупки, збирання даних	Потребує постійного оновлення, витрати на бонуси/знижки
Мерчандайзинг	Стимулювання імпульсних покупок, викладення товару	Залежність від ритейлера, конкуренція за місце
Стимулювання збуту (акції, знижки)	Швидке зростання продажів, залучення нових	Зниження маржі, «привчання» до знижок, відстрочка покупки
Digital (SEO, соцмережі, email-маркетинг)	Точний націлення, глибокий аналіз, персоналізація	Висока конкуренція, залежність від алгоритмів

Таблиця 2. Порівняльний аналіз традиційного та цифрового маркетингу

Порівняльна характеристика	Цифровий маркетинг	Традиційний маркетинг
Охоплення території	Цифрового маркетингу доступні вся мережа інтернету. Не має великих витрат при виході на нові ринки. Але більшість користувачів ігнорує рекламу або блокує її.	Вихід на нові ринки супроводжується великими витратами, але вони обґрунтовані більшим охопленням цільової аудиторії
Взаємодія зі споживачами	Є можливість швидко реагувати на питання, які виникають та потреби споживачів, але відсутній прямий контакт, що викликає складність в аналізі їх реакції та утримання уваги	Особисті продажі дозволяють ефективно підлаштуватися під кожного споживача, досліджувати їх реакцію, емоції тощо. Вартість кожного контакту є високою.
Маркетингові дослідження	За допомогою інтернету можна швидко та ефективно провести маркетингові дослідження, оскільки споживачі більш охоче погоджуються проходити опитування. Але не всі відповіді є правдивими	Дослідження мають великі витрати. Виникає проблема охоплення значної кількості споживачів. Має складність в організації проведення та потребує значних витрат часу
Місце проведення	Віртуальний простір	Реальний простір
Ефективність	Легко розрахувати за рахунок різних інтернет-ресурсів. Велика частка яких є безкоштовною	Трудомісткий процес, який потребує спеціального програмного забезпечення та баз даних. Не завжди є можливість представити ефективність у числовому значенні
Спеціалізація програмного забезпечення та навички	Необхідні вміння використовувати спеціальні технічні пристрої, програмне забезпечення та знати особливості здійснення маркетингу в інтернеті	Немає необхідності в спеціалізованих пристроях та навичках

Проведене дослідження дозволяє зазначити, що цифровий маркетинг охоплює всі маркетингові зусилля, що здійснюються за допомогою цифрових технологій та каналів. Його особливості полягають у наступному:

- багатоканальність. Це не лише онлайн-реклама, а й використання мобільних пристроїв, смарт-телевізорів, цифрових вивісок та інших цифрових платформ для максимального охоплення споживачів;

- досягнення широкої аудиторії. Дозволяє ефективно взаємодіяти з користувачами, які активно використовують різноманітні цифрові пристрої та платформи;

- синергія каналів. Передбачає об'єднання зусиль соціальних мереж, пошукових систем, мобільних додатків, електронної пошти та інших інструментів для формування єдиної та потужної маркетингової стратегії.

- використання передових технологій. Включає застосування штучного інтелекту, машинного навчання, віртуальної та доповненої реальності для створення інноваційних та глибоко персоналізованих маркетингових кампаній.

- пріоритет клієнтського досвіду. Націлений на покращення взаємодії з клієнтами через цифрові канали, пропонуючи персоналізований підхід, автоматизацію процесів та інтерактивні елементи.

Таким чином, цифрові маркетингові інструменти, які допомагають бізнесу досягати фінансових та нефінансових цілей, масштабів за рахунок впливу на цільову аудиторію. Отже, розвиток штучного інтелекту (ШІ) виступає як потужний стимул для еволюції цифрових маркетингових інструментів. Технології глибокого навчання (deep learning), що ґрунтуються на складних алгоритмах, відкривають багатогранні можливості застосування ШІ у сфері маркетингу. Ці можливості варіюються від комплексного аналізу великих даних (Big Data) до автоматизованого створення оригінального контенту. Вже на поточному етапі ШІ впливає на результати пошуко-

вої видачі, здійснює моніторинг запитів користувача і здатний ідентифікувати конкретні об'єкти на зображеннях.

Побудова будь-якого процесу управління сучасним підприємством передбачає необхідність розробки та реалізації маркетингової стратегії.

Згідно з роботою Довбні С. та Письменної О. [6], стратегічне управління в маркетингу розвивається від статичних моделей до динамічного пристосування, реагуючи на мінливі споживачські вподобання та стрімкий технологічний розвиток. У контексті роздрібної торгівлі, Проксурніна Н. [16] наголошує на цифрові трансформації маркетингових стратегій, відзначаючи зростаючу значущість онлайн-платформ для ефективного залучення та утримання клієнтської бази.

У контексті розвитку маркетингового потенціалу Гончар О. і Поліщук І. [5] виділяють значимість внутрішніх і зовнішніх факторів, для побудови дієвих стратегій. Ковшова І. [11] та Ковальчук С. [10] пропонують розглядати стратегії розвитку підприємств через призму дослідження ринкового середовища та гнучку адаптацію до її динаміки. Дослідники Савчук А. [18] та Поліщук І. [15] акцентують увагу на стратегічному маркетингу та його інформаційному забезпеченні, наголошуючи, що для розробки обґрунтованих маркетингових стратегій необхідний аналіз різноманітних джерел даних.

У контексті сучасного роздрібного підприємництва, маркетингові стратегії виступають ключовим фактором розвитку. Вони є орієнтиром для бізнесу, сприяючи встановленню ефективної комунікації зі споживачами та формуванню релевантного асортименту продукції та послуг. Більше того, маркетингова діяльність надає набір інструментів для оптимізації витрат, стимулювання товарообігу та створення стійких конкурентних переваг у довгостроковій перспективі.

Етапи формування та реалізації стратегії розвитку цифрового маркетингу торговельної організації наведені на рис. 3.

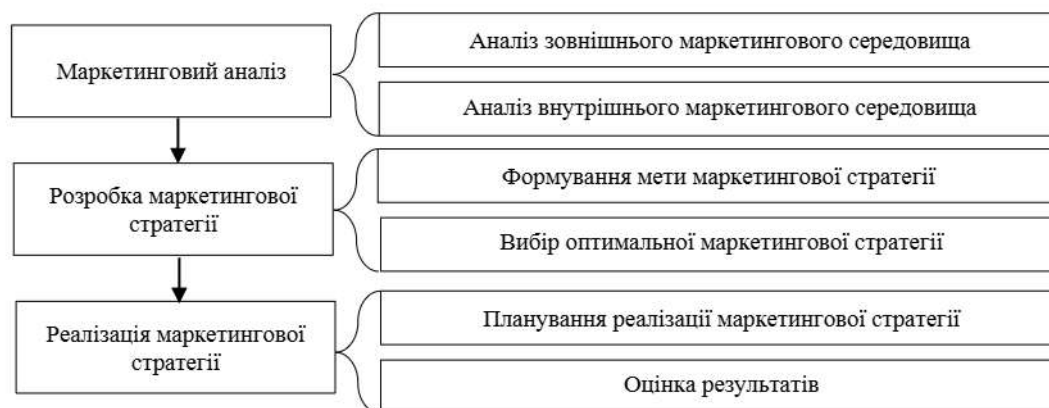


Рис. 3. Етапи формування та реалізації стратегії розвитку цифрового маркетингу торговельної організації

Процес розробки стратегії розвитку цифрового маркетингу для організації роздрібної торгівлі включає обов'язковий маркетинговий аналіз. Цей аналіз здійснюється за двома напрямками: дослідження зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища. Аналіз довкілля спрямований на всебічне вивчення ринкового оточення, включаючи оцінку ємності ринку, потреб цільової аудиторії, конкурентної активності та взаємовідносин з постачальниками. Результатом такого аналізу стане готовність адаптації організації до зовнішніх змін. Аналіз внутрішнього середовища, у свою чергу, дозволить виявити та оцінити ключові маркетингові ресурси та можливості торгівельної організації.

Наступний крок у побудові стратегії розвитку цифрового маркетингу торгівельної організації – це її безпосереднє формування. Цей процес складається із трьох ключових елементів: визначення маркетингової мети, розробка можливих стратегічних шляхів і розробка найбільш ефективної стратегії. Головне завдання на етапі встановлення цілей – визначення основного вектору стратегічного розвитку торгівельної організації. При цьому цілі повинні відповідати принципам конкретності, вимірності, досяжності, результативності, реалістичності та гнучкості. На заключному етапі вибору стратегії важливо розглянути кілька альтернатив, застосовуючи методи моделювання та орієнтуючись на встановлені цілі та наявні ресурси.

Стратегічний маркетинговий дизайн виступає основою для досягнення бізнес-цілей ритейлерів та являє собою комплексний підхід до побудови ефективної маркетингової системи й включає такі елементи:

– STP та позиціонування:

1. Сегментація являє собою розподіл ринку на групи споживачів за їх характеристиками (демографія, інтереси, поведінка).

2. Таргетинг передбачає вибір найбільш перспективних груп для зосередження зусиль.

3. Позиціонування: Формуємо чітке уявлення про бренд у свідомості клієнтів, пояснюючи чому варто обрати саме нас.

4. Ціннісна пропозиція (Value Proposition) дозволяє чітко формулювати проблеми клієнтів, які вирішує наш продукт та які унікальні вигоди він пропонує. Воно має бути актуальним, привабливим та відрізнятися від пропозицій конкурентів.

5. Шлях клієнта (Customer Journey) дозволяє простежити весь шлях взаємодії споживача з брендом – від першого знайомства до перетворення на лояльного прихильника. Це допомагає виявити слабкі місця та можливості для покращення на кожному етапі (від обізнаності до повторних покупок та рекомендацій).

6. Технологічна основа маркетингу (MarTech) передбачає використання набору інструментів для

автоматизації та оптимізації маркетингових процесів:

- CRM – управління взаємини з клієнтами;

- аналітика – відстеження та аналіз маркетингової активності;

- автоматизація – сервіси для розсилок, чат-боти, керування рекламою;

- управління даними – збір та обробка інформації про клієнтів (CDP).

7. Ключові показники ефективності (KPI) та метрики, до яких відносяться основні показники успіху (North Star Metric) та дерево метрик.

8 Розподіл бюджету проявляється у розподілі коштів між різними каналами (платні, органічні, власні) та типами активності (прямий продаж). Включає розрахунок вартості залучення клієнта (CAC) та окупності маркетингових інвестицій (ROMI).

9. Управління ризиками та контроль:

– виявлення загроз (ринкові, репутаційні, технологічні, операційні).

– система моніторингу проявляються у впровадженні перевірок, дашбордів у реальному часі та планів дій у разі непередбачених ситуацій.

На етапі формування стратегії розвитку цифрового маркетингу торгівельної організації проводиться детальне планування її реалізації та подальший аналіз досягнутих результатів. На етапі планування розробляється комплекс конкретних кроків, покликаних забезпечити досягнення сформульованих цілей. Паралельно створюється організаційна структура, відповідальна контролю над процесом реалізації обраної маркетингової стратегії. На етапі оцінки результатів проводиться аналіз відповідності отриманого ефекту встановленим цілям, використовуючи спеціально розроблену систему ключових показників.

Процес формування стратегії розвитку цифрового маркетингу торгівельної організації передбачає: планування її реалізації та оцінку результатів. Мета етапу планування реалізації маркетингової стратегії полягає у розробці переліку конкретних заходів для досягнення визначених раніше цілей (за ступенем їх важливості), а також розробку організаційного механізму контролю реалізації обраної маркетингової стратегії. На етапі оцінки результатів впровадження маркетингової стратегії визначається зворотний зв'язок між одержаним ефектом та досягненням цілей на основі розробленої системи показників.

Таким чином, успішний розвиток підприємства, його конкурентоспроможність та лояльність споживачів значною мірою визначаються обраною стратегією розвитку цифрового маркетингу. Процес її формування включає три послідовні кроки: глибокий маркетинговий аналіз, детальну розробку стратегії та її подальшу реалізацію. Ефективність засто-

сування маркетингових інструментів у стратегічному розвитку залежить від наявних ресурсів та компетенцій персоналу. Перспективні напрями досліджень включають розробку комплексної системи оцінки маркетингових ресурсів та науково обґрунтованих методів вибору оптимальної стратегії.

Висновки. Цифрове середовище здійснило революцію у цифровому маркетингу, надавши нові можливості для мобільної та гнучкої взаємодії з клієнтами, а також відкривши широкі перспективи для його розвитку. Щоб зберегти лідерство на ринку, необхідно безперервно відстежувати тренди та адаптуватися до них. Поточна ситуація не лише прискорює інтеграцію новітніх технологій в економіку, а й фундаментально змінює підходи та цінності у цифровій економіці та маркетингу, які стали основою ведення бізнесу.

Завдяки цифровізації бізнес отримує потужний інструмент для розуміння своїх клієнтів. Збір та аналіз даних про споживачів дозволяє створювати індивідуальні пропозиції, які точно відповідають їхнім потребам та вподобанням. Сучасні цифрові платформи надають можливість оперативно отримувати реальні дані для формування аналітичних звітів та

планування маркетингових кампаній. Це дає змогу швидко оцінювати ефективність будь-яких маркетингових заходів, прогнозувати попит та оптимізувати витрати. Впровадження цифрових рішень у роздрібній торгівлі сприяє оптимізації бізнес-процесів, забезпечує цінною інформацією для прийняття стратегічних рішень та зміцнює позиції торговельної організації на ринку.

Впровадження інструментів цифрового маркетингу суттєво покращує роботу та перспективи торговельної організації, знижуючи витрати та збільшуючи ефективність її розвитку. Проте успішний перехід до цифрових методів потребує підвищення загальної цифрової обізнаності суспільства. Отже, подальший прогрес у галузі цифрового маркетингу обумовлений розвитком цифрової економіки загалом і безперервним удосконаленням маркетингових інструментів. Основна мета маркетингу – повне задоволення потреб клієнтів, і індивідуальна взаємодія з кожним клієнтом, ймовірно, залишиться домінуючим підходом. Інструменти цифрового маркетингу швидко еволюціонують, надаючи торговельним організаціям широкі технічні можливості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоусько Т. М. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76>
2. Борисенко О. Цифрові інструменти маркетингу в роздрібній торгівлі: шляхом до ефективності та інновацій. *Економіка та суспільство*, 2025. № 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89>
3. Ваврик А. Б. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство»*. 2018. Вип. 22. Ч. 1. С. 44–47.
4. Гавриленко Т. В., Белеєнко Д. Р. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 79. С. 80–86. <https://doi.org/10.32782/bses.79-11>
5. Гончар О., Поліщук І. Інтеграційні фактори сучасності як передумови розвитку маркетингового потенціалу. *Журнал європейської економіки*. 2019. № 2, Т. 18. С. 154–166.
6. Довбня С. Б., Письменна О. О. Еволюція стратегічного управління підприємством в контексті розвитку маркетингових концепцій. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2017. № 1. С. 115–128.
7. Журило В. Маркетинг впливу як комунікаційний інструмент просування товарів у соціальних інтернет-мережах. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11, Ч. 2. С. 29–36. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23>
8. Ілляшенко С. М., Іванова Т. Є. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 3. С. 20–32
9. Кобернюк С. О., Нагорна О. В., Хмарська І. А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. № 1 (131). С. 89–95. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14>
10. Ковальчук С. В. Маркетингові стратегії розвитку торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2015. № 1. С. 183–188
11. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія. Київ: Вишемирський В. С., 2018. 515 с.
12. Лях С. Аналіз сучасних трендів цифровізації в роздрібній торгівлі України. *Інноваційна економіка*. 2025. Вип. 0 (4). С. 66–73. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2024.4.7>
13. Михальченко І. Г., Токар Ю. В., Литвиненко А. О. Інструменти цифрового маркетингу: сучасний етап еволюції. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2024. № 1 (94). С. 113–119. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-1-16>
14. Окландер М. А., Окландер Т. О. Сегментування онлайн спільнот. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2017. № 2. С. 39–46.
15. Поліщук І. І., Коновал В. В., Середницька Л. П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.
16. Проскурніна Н. В. Маркетингові стратегії підприємств роздрібної торгівлі в контексті цифровізації галузі. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2020. № 3 (85). С. 35–43.
17. Романенко Л. Ф., Семчук Ж. В. Цифровий маркетинг: особливості, інструменти, тенденції розвитку в сучасному світі. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна*. 2021. Вип. 28. С. 265–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5550084>

18. Савчук А. М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. № 4. С. 95–104.
19. Шатєєв О. В. Маркетингові цифрові інструменти та їх вплив на розвиток підприємств ІТ галузі. *Академічні візії*. 2024. Вип. 33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717>
20. Berman, S. J., & Kesterson-Townes, L. Connecting with the digital customer of the future. *Strategy & Leadership*. 2012. № 40 (6). P. 29–35. <https://doi.org/10.1108/10878571211278868>
21. Byvsheva L., Kondratenko O., Kovalenchenko A. Features and Principles of Formation of Marketing Strategies in the Activity of Agricultural Enterprises of Ukraine. *Economic Bulletin of Donbass*. 2019. Vol. 4, Iss. 58. P. 117–123. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-4\(58\)-117-123](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-4(58)-117-123)
22. Ghahremani-Nahr J., Nozari H. A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*. 2021. Vol. 1, No. 1. P. 1–6. <https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.1>
23. Knott A., Hayes A., Neslin S. A. Next-product-to-buy models for cross-selling applications. *Journal of Interactive Marketing*. 2002. Vol. 13, Iss. 3. P. 59–75. <https://doi.org/10.1002/dir.10038>
24. Yasmin A., Tasneem S., Fatema, K. Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 2015. Vol. 1, Iss. 5. P. 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Надійшла до редакції 12.12.2025

Прийнята до друку 23.01.2026

Опублікована 20.03.2026

REFERENCES

1. Bilousko, T. M. (2023). Digitalization of marketing activities of the enterprise. *Ekonomika ta suspilstvo*, 52. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-76> [in Ukrainian].
2. Borysenko, O. (2025). Digital marketing tools in retail: The way to efficiency and innovation. *Ekonomika ta suspilstvo*, 73. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-89> [in Ukrainian].
3. Vavryk, A. B. (2018). Methods and tools of Internet marketing. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, 22(1), 44–47 [in Ukrainian].
4. Havrylenko, T. V., & Bielieienko, D. R. (2023). Modern digital marketing tools. *Prychornomorski ekonomichni studii*, 79, 80–86. <https://doi.org/10.32782/bse.79-11> [in Ukrainian].
5. Honchar, O., & Polishchuk, I. (2019). Integration factors of modernity as prerequisites for the development of marketing potential. *Zhurnal yevropeiskoi ekonomiky*, 18(2), 154–166 [in Ukrainian].
6. Dovbnia, S. B., & Pysmenna, O. O. (2017). Evolution of strategic management of the enterprise in the context of the development of marketing concepts. *Problemy ekonomiky ta politychnoi ekonomii*, 1, 115–128 [in Ukrainian].
7. Zhurylo, V. (2020). Influencer marketing as a communication tool for promoting goods in social internet networks. *Pidpriemnytstvo ta innovatsii*, 11(2), 29–36. <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.23> [in Ukrainian].
8. Illiashenko, S. M., & Ivanova, T. Ye. (2015). Tools and methods of product promotion on the Internet [An analytical review]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 3, 20–32 [in Ukrainian].
9. Koberniuk, S. O., Nahorna, O. V., & Khmarska, I. A. (2024). Analysis of the use of digital tools in the marketing strategies of Ukrainian enterprises and their impact on performance. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Ekonomika ta pidpriemnytstvo*, 1, 89–95. <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14> [in Ukrainian].
10. Kovalchuk, S. V. (2015). Marketing strategies for the development of trade enterprises. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, 1, 183–188 [in Ukrainian].
11. Kovshova, I. O. (2018). *Marketing management: theory, methodology, practice*. Vyshemyrskyi V. S. [in Ukrainian].
12. Liakh, S. (2025). Analysis of modern digitalization trends in retail trade of Ukraine. *Innovatsiina ekonomika*, 4, 66–73. <https://doi.org/10.37332/2309-1533.2024.4.7> [in Ukrainian].
13. Mykhalchenko, I. H., Tokar, Yu. V., & Lytvynenko, A. O. (2024). Digital marketing tools: The current stage of evolution. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, 1, 113–119. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2024-1-16> [in Ukrainian].
14. Oklander, M. A., & Oklander, T. O. (2017). Segmenting online communities. *Ekonomichnyi zhurnal Odeskoho politekhnichnoho universytetu*, 2, 39–46 [in Ukrainian].
15. Polishchuk, I. I., Konoval, V. V., & Serednytska, L. P. (2020). *Marketing potential: strategic guidelines for development*. VTEI KNTEU [in Ukrainian].
16. Proskurnina, N. V. (2020). Marketing strategies of retail enterprises in the context of digitalization of the industry. *Visnyk Sumskoho natsionalnoho ahrarnoho universytetu*, 3, 35–43 [in Ukrainian].
17. Romanenko, L. F., & Semchuk, Zh. V. (2021). Digital marketing: features, tools, development trends in the modern world. *Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Seriya ekonomichna*, 28, 265–270. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5550084> [in Ukrainian].
18. Savchuk, A. M. (2015). Research of sources of information support for strategic marketing of trade enterprises. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 95–104 [in Ukrainian].
19. Shatieiev, O. V. (2024). Marketing digital tools and their impact on the development of IT enterprises. *Akademichni vizii*, 33. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13318717> [in Ukrainian].
20. Berman, S. J., & Kesterson-Townes, L. (2012). Connecting with the digital customer of the future. *Strategy & Leadership*, 40(6), 29–35. <https://doi.org/10.1108/10878571211278868>
21. Byvsheva, L., Kondratenko, O., & Kovalenchenko, A. (2019). Features and Principles of Formation of Marketing Strategies in the Activity of Agricultural Enterprises of Ukraine. *Economic Bulletin of Donbass*, 4(58), 117–123. [https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-4\(58\)-117-123](https://doi.org/10.12958/1817-3772-2019-4(58)-117-123)
22. Ghahremani-Nahr, J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital Marketing. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.59615/ijime.1.1.1>

23. Knott, A., Hayes, A., & Neslin, S. A. (2002). Next-product-to-buy models for cross-selling applications. *Journal of Interactive Marketing*, 13(3), 59–75. <https://doi.org/10.1002/dir.10038>
24. Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Received: 12.12.2025

Accepted: 23.01.2026

Published: 20.03.2026

Рібейро Рамос О. О. Формування стратегії розвитку цифрового маркетингу організації роздрібної торгівлі

Метою статті є дослідження основних проблем і перспектив розвитку цифрового маркетингу торговельних організацій. У статті визначено сутність поняття цифрового маркетингу та проаналізовано основні сфери його застосування, такі як: сегментація ринку, маркетинг впливу, аналіз поведінки інтернет-користувачів, колаборація, ремаркетинг, реклама в іграх. Розглянуто основні інструменти цифрового маркетингу та специфіку їх застосування. Для всебічного дослідження феномену цифрового маркетингу визначено його переваги (взаємодія з ширшою аудиторією; вагомий вплив на клієнтів, що підвищує ймовірність зацікавленості продуктом; можливість для споживача оперативно переглянути інформацію про послуги та товар; глобалізація; таргетингова реклама тощо) та недоліки (технічна складність роботи з цифровими інструментами та нестача на ринку співробітників з необхідним рівнем цифрової кваліфікації; необхідність наявності спеціальних навичок тощо). Зроблено висновок про те, що використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності відкриває перед торговельними організаціями широкі перспективи для збереження постійних клієнтів і розвитку з ними довгострокових партнерських відносин. Визначено роль маркетингових стратегій як ключового чинника формування конкурентних переваг торговельного підприємства у сфері роздрібної торгівлі. Доведено, що ефективне застосування маркетингової діяльності стимулює збільшення обсягів продажів, сприяє оптимальному використанню ресурсів та підвищує рівень задоволеності клієнтів. Отже, доведено, що узгоджене й системне застосування маркетингових стратегій дозволяє торговельним організаціям формувати стійке позиціонування на ринку, підвищувати прибутковість та забезпечувати безпековий потенціал.

Ключові слова: цифровий маркетинг, цифрові технології, маркетингова стратегія, інструменти цифрового маркетингу, маркетингова діяльність, торговельне підприємство, роздрібна торгівля.

Ribeiro Ramos O. Formation of a strategy for the development of digital marketing of a retail organization

The purpose of the article is to study the main problems and prospects for the development of digital marketing of trade organizations. The article defines the essence of the concept of digital marketing and analyzes the main areas of its application, such as: market segmentation, influence marketing, analysis of Internet user behavior, collaboration, remarketing, advertising in games. The main tools of digital marketing and the specifics of their application are considered. For a comprehensive study of the phenomenon of digital marketing, its advantages (interaction with a wider audience; significant impact on customers, which increases the likelihood of interest in the product; the ability for the consumer to quickly review information about services and goods; globalization; targeted advertising, etc.) and disadvantages (technical complexity of working with digital tools and the shortage of employees with the necessary level of digital qualifications in the market; the need for special skills, etc.) are identified. The conclusion is made that the use of digital technologies in marketing activities opens up broad prospects for trade organizations to retain regular customers and develop long-term partnerships with them. The role of marketing strategies as a key factor in the formation of competitive advantages of retail trade is determined. It is proven that the effective use of marketing activities stimulates an increase in sales volumes, contributes to the optimal use of resources and increases the level of customer satisfaction. Thus, it is proven that the coordinated and systematic application of marketing strategies allows trade organizations to form a stable positioning in the market, increase profitability and ensure security potential.

Keywords: digital marketing, digital technologies, marketing strategy, digital marketing tools, marketing activities, retail trade, retail trade.