

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Кафедра маркетингу та УІД  
Сумський регіональний центр  
інтелектуального розвитку  
Українська асоціація маркетингу  
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей  
X Міжнародної  
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ  
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

**29 вересня – 1 жовтня 2016 року**

**Суми 2016**

## **ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ**

Ще зовсім нещодавно інтернет-маркетинг сприймався та розвивався як інноваційний вид маркетингу, проте зміни в інформаційно-комунікаційних технологіях настільки швидкоплинні, що сьогодні вже мова йде про його трансформацію у цифровий маркетинг (digital-маркетинг), який заснований на комплексних он-лайн стратегіях. Його основні відміни від Інтернет-маркетингу полягають у наступних аспектах:

- вплив на цільову аудиторію здійснюється в он-лайн та оф-лайн середовищі;

- використовуються усі можливі види цифрових каналів (Інтернет, цифрове ТВ, мобільні пристрої, ігрові консолі, інтерактивні екрани, POS термінали);

- більша різноманітність засобів комунікації з цільовою аудиторією (веб-сайти, соціальні мережі, термінали самообслуговування, POS-термінали, інтерактивні екрани, он-лайн-ігри, месенджери, мобільні додатки, digital-гаджети, а також оф-лайн-магазини).

Digital-маркетинг все більш активізується в електронній комерції, під час просування послуг, брендів великих компаній та стартапів, виведення нових товарів на ринок. Значні перспективи digital-маркетинг має для сфери роздрібної торгівлі, але вітчизняними підприємствами його потенціал наразі слабо реалізується.

Лише мережеві магазини та магазини, що спеціалізуються на продажу товарів відомих світових брендів використовують окремі інструменти digital-маркетингу: мають свій сайт, сторінки у соціальних мережах, здійснюють e-mail-розсилку, але не втілюють у повній мірі весь можливий арсенал ефективних засобів взаємодії із цільовою аудиторією. Слід наголосити, що наразі зміщується акцент з використання маркетингових інструментів впливу на споживачів і стимулювання їх до здійснення купівлі на двосторонню взаємодію через цифрові засоби комунікації. На даному етапі недостатньо просто визначити та вивчити цільову аудиторію, обирати інструменти в межах традиційного маркетингу, тобто формувати комплекс маркетингу, важливо вести постійний діалог, що сприятиме більш

глибокому залученню споживачів, формуванню й підтримці їх лояльності, налагодженню зворотного зв'язку.

На користь та необхідність впровадження комплексних он-лайн стратегій поряд із традиційними маркетинговими технологіями на підприємствах роздрібної торгівлі свідчать зміни купівельної поведінки на усіх етапах прийняття рішення щодо купівлі. Під впливом розвитку електронної комерції вже сформувалися наступні типи купівельної поведінки:

- покупці, які віддають перевагу он-лайн купівлям, тобто пошук необхідного товару, вибір, аналіз альтернатив, прийняття остаточного рішення, транзакція відбуваються в Інтернет-магазинах;

- покупці, намагаючись отримати більш інформації, скоротити час на відвідування магазинів та вибір товару, здійснюють пошук його, аналіз альтернатив в Інтернет-магазинах, а купують в стаціонарних;

- покупці, спочатку відвідують стаціонарний магазин, а потім здійснюють пошук необхідного товару, аналіз альтернатив та купівлю в Інтернет-магазинах;

- покупці, які вивчають альтернативи та обирають товар в Інтернет-магазинах, потім відвідують стаціонарний магазин, щоб побачити товар в реальному виконанні, а потім купують його і в Інтернет-магазині.

За цих умов підприємствам роздрібної торгівлі необхідно:

- впроваджувати комплексну стратегію традиційного та digital-маркетингу;

- максимально повно використовувати цифрові канали та засоби комунікації і взаємодії із потенційними покупцями, намагаючись, переш за все, посилити цінність бренду магазину:

- вивчати не тільки купівельну, а й «цифрову» поведінку покупців, визначаючи наявність цифрових пристроїв, способів їх застосування, мобільних додатків, готовності до їх використання під час купівлі тощо;

- здійснювати моніторинг не тільки оф-лайн конкурентів, а й он-лайн конкурентів;

- розробляти та впроваджувати креативні ідеї;

- залучати фахівців з цифрового маркетингу (маркетолога-аналітика, IT-фахівця, фахівця з SEO тощо), створювати відповідні організаційні структури на підприємстві – відділи, служби;

- розвивати омніканальну концепцію продажу, засновану на сполученні стаціонарного магазину, Інтернет-магазину, мобільного додатку, забезпечуючи безперешкодний перехід з одного каналу продажів в інший, що відрізняє її від мультиканальної.