

РОЗВИТОК СТРАТЕГІЇ DIGITAL- МАРКЕТИНГУ НА ТОРГІВЕЛЬНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Славуца О. І., ст. викладач, Недвіга К. С., магістр, Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

Актуальність орієнтації на результат у своїй роботі різко підвищилася через непросту економічну ситуацію, яка призвела до підвищення вартості інструментів маркетингу. Перед торговими підприємствами постає проблема формування такого комплексу маркетингових комунікацій, який дасть змогу отримати максимальний ефект.

Digital Marketing – сучасний, ефективний інструмент маркетингових комунікацій, який реалізується за допомогою мережі Інтернет. Для нього є характерним активне залучення споживачів у взаємодію з брендом; відсутність територіальних обмежень щодо розповсюдження маркетингових ідей; доступність до web-ресурсу; оперативність зворотної оцінки заходів кампанії; гнучкість управління [2].

Цифровий маркетинг є пріоритетними для багатьох учасників ринку, у тому числі торговими центрами (ТЦ). Дослідження, які були проведені Міжнародною радою торгових центрів, дозволяють оцінити ступінь готовності ТЦ України до широкого впровадження зазначеної стратегії [1].

Серед показників є такі:

– наявність web-сайтів. Серед 290 професійних ТЦ свій сайт з хоча б однією web-сторінкою мають 185 ТЦ, повноцінний сайт є у 137 ТЦ.

– наявність оцінки Google. У переважній більшості (266) торгових об'єктів України є оцінка Google. Середня оцінка всіх ТЦ становить 4,15 бали. Найвища середня оцінка Google у торгових центрів Центральної України (4,22 бали), а найменша – на сході країни (4,04 бали).

– кількість відвідувань web-сайту. Середня відвідуваність всіх ТЦ України в 2017 р. склала 24800 візитів на місяць. Найбільш відвідувані web-сайти належать торговим центрам, які знаходяться в Києві - 30400 відвідувань на місяць, а найменш відвідувані сайти у ТЦ, розташованих в центральному регіоні – 18700 відвідувань на місяць.

– кількість часу перебування на сайті. В середньому по Україні кожний споживач витрачає 1 хвилину 15 секунд під час відвідування сайтів українських ТЦ. Найдовше утримують користувачів на сайтах своїх ТЦ спеціалізовані торгові об'єкти. Середній час перебування на сайтах лідерів рейтингу – полтавського ТЦ Конкорд і столичного ТЦ Діамант – перевищує 4 хвилини.

Таким чином, більшість торгових центрів на достатньому рівні взаємодіють зі своєю цільовою аудиторією через інтернет, включаючи пошукову систему Google і програмні додатки. Той факт, що близько 266 торгових об'єктів України мають Google-оцінку і при цьому середня оцінка досягає 4,15 бала з 5 максимальних, свідчить про високий інтерес відвідувачів ТЦ до об'єктів. Такий стан сприятиме розвитку стратегії digital- маркетингу на

торгівельному ринку України, що має позитивно вплинути на їх економічну безпеку.

Список використаних джерел:

1. Дослідження ICSC: Торгові центри України в інтернеті [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://rau.ua/uk/novyni/issledovanie-shopping-mall/>.

2. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України/ І. А. Хмарська // Глобальні та національні проблеми економіки, 2018. Вип. 21. С. 434–441.