

ОНЛАЙН-КАСТОМІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ РИТЕЙЛЕРІВ

© 2017 НАТОРІНА А. О.

УДК 339.138:658.87

Наторіна А. О.

Онлайн-кастомізація діяльності ритейлерів

Мета статті полягає у розробці рекомендацій щодо коректної онлайн-кастомізації діяльності ритейлерів в онлайн-просторі, ґрунтуючись на результатах дослідження та аналізу тенденцій digital-активності споживачів в умовах сьогодення, а також враховуючи чинники, що безпосередньо впливають на поведінку покупців у відповідних онлайн-ритейлерів. Досліджено тенденції змін digital-форм контактування споживачів у різних країнах і регіонах світу, а також проаналізовано їх доступ до цифрового контенту з деталізацією типів гаджетів та девайсів. Діагностовано рівень digital-активності споживачів в онлайн-просторі відповідно до індексу включеності споживачів за методикою GfK. Обґрунтовано, що ритейлерам доцільно шукати нові інструменти здійснення онлайн-кастомізації з обов'язковим урахуванням споживчих уподобань, що залежать від впливу різних чинників на їх поведінку. Ідентифіковано, що високий рівень онлайн-довіри до ритейлера виступає каталізатором здійснення купівлі в мережі Інтернет, та виокремлено чинники, що впливають на неї. Розглянуто передумови успішної онлайн-кастомізації діяльності ритейлерів і запропоновано категорії поведінкових шаблонів потенційних покупців для досягнення максимально дієвого digital-просування ритейлерів в онлайн-просторі. Обґрунтовано аспекти онлайн-кастомізації, що гарантують необхідний рівень конкурентоспроможності ритейлерів для ефективного функціонування в онлайн-просторі.

Ключові слова: ритейлери, онлайн-простір, digital-активність споживачів, онлайн-довіра, онлайн-кастомізація.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

Наторіна Альона Олександрівна – кандидат економічних наук, старший викладач, кафедра маркетингу та менеджменту, Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського (вул. Трамвайна, 16, Кривий Ріг, Дніпропетровська область, 50005, Україна)

E-mail: alyonanatorina@gmail.com

УДК 339.138:658.87

UDC 339.138:658.87

Наторина А. А. Онлайн-кастомізація діяльності ритейлерів

Цель статьи заключается в разработке рекомендаций по корректной онлайн-кастомізації діяльності ритейлерів в онлайн-пространстве, основываясь на результатах исследования и анализа тенденций digital-активности потребителей в условиях настоящего времени, а также учитывая факторы, непосредственно влияющие на поведінку покупателей у соответствующих онлайн-ритейлеров. Исследованы тенденции изменений digital-форм контактирования потребителей в разных странах и регионах мира, а также проанализирован их доступ к цифровому контенту с детализацией типов гаджетов и девайсов. Диагностирован уровень digital-активности потребителей в онлайн-пространстве в соответствии с индексом включенности потребителей по методике GfK. Обосновано, что ритейлерам целесообразно искать новые инструменты осуществления онлайн-кастомізації с обязательным учетом потребительских предпочтений, зависящих от влияния различных факторов на их поведение. Идентифицировано, что высокий уровень онлайн-доверия к ритейлеру выступает катализатором осуществления покупки в сети Интернет, и выделены факторы, влияющие на него. Рассмотрены предпосылки успешной онлайн-кастомізації діяльності ритейлеров, и предложены категории поведенческих шаблонов потенциальных покупателей для достижения максимально эффективного digital-продвижения ритейлеров в онлайн-пространстве. Обоснованы аспекты онлайн-кастомізації, гарантирующие необходимый уровень конкурентоспособности ритейлеров для эффективного функционирования в онлайн-пространстве.

Ключевые слова: ритейлери, онлайн-пространство, digital-активность потребителей, онлайн доверие, онлайн-кастомізація.

Рис.: 2. **Табл.:** 1. **Библ.:** 8.

Наторина Алена Александровна – кандидат экономических наук, старший преподаватель, кафедра маркетинга и менеджмента, Донецкий национальный университет экономики и торговли им. М. Туган-Барановского (ул. Трамвайная, 16, Кривой Рог, Днепропетровская область, 50005, Украина)

E-mail: alyonanatorina@gmail.com

Natorina A. O. Online Customization of Retailers' Activities

The aim of the article is to develop recommendations on correct online customization of retailers' activities in the online space based on results of studying and analyzing trends in digital activity of consumers under real time conditions and taking into account the factors directly influencing buyers' purchasing from corresponding online retailers. The trends of changes in digital forms of contacting consumers in different countries and regions of the world are studied, and their access to the digital content with details of gadget types and devices is analyzed. The level of digital activity of consumers in the online space is diagnosed in accordance with the consumer inclusion index using the GfK methodology. It is grounded that retailers are advisable to look for new tools of online customization with mandatory consideration of consumer preferences, which depend on the influence of various factors on their behavior. It is found out that a high level of online confidence in a retailer acts as a catalyst for purchasing on the Internet, and factors influencing it are identified. The prerequisites for successful online customization of retailers' activities are considered, and categories of behavioral patterns of potential buyers to achieve the most effective digital promotion of retailers in the online space are proposed. The aspects of online customization that guarantee the necessary level of competitiveness of retailers for effective functioning in the online space are justified.

Keywords: retailers, online space, digital activity of consumers, online confidence, online customization.

Fig.: 2. **Tbl.:** 1. **Bibl.:** 8.

Natorina Alona O. – Candidate of Sciences (Economics), Senior Lecturer, Department of Marketing and Management, Donetsk National University of Economy and Trade named after M. Tugan-Baranovsky (16 Tramvaina Str., Kryvyi Rih, Dnipropetrovsk region, 50005, Ukraine)

E-mail: alyonanatorina@gmail.com

Вступ. Сьогодні, в умовах повсякденного використання різних високотехнологічних гаджетів і девайсів споживачами, онлайн-ритейлери для підтримки стабільних продажів здійснюють моніторинг потреб та інтересів покупців, що, своєю чергою, збільшує їх бізнес-можливості в онлайн-просторі. Покупки онлайн мають ряд переваг для споживача, на відміну від традиційних покупок. Однією з цих ключових переваг є глобальне охоплення Інтернету, завдяки якому споживачі можуть купувати товари та замовляти послуги з наявним широким діапазоном асортиментних позицій у зручному для них місці та у прийнятний час. Крім того, онлайн-ритейлери швидко доставляють товари у вказане покупцем місце. Враховуючи вищезазначене, можна стверджувати, що онлайн-ритейлерам доцільно максимально адаптувати свою маркетингову діяльність до швидкозмінних запитів і потреб покупців на ринку, у тому числі з використанням digital-інструментів, для покращення рівня обізнаності потенційних покупців, а також підвищення рівня конкурентоспроможності ритейлерів в онлайн-просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням процесу здійснення онлайн-покупок в Інтернеті, його особливостей займалися українські та зарубіжні вчені, серед яких: Зварич Е., Ілляшенко С., Ларак О. [5], Маршал Дж. [5], Мозгова В. [8], Осипович Е. [5], Рідді Дж. [4]. Проблемам розробки та впровадження адекватної стратегії розвитку онлайн-бізнесу присвячені роботи Присакара І. [7], Султана Ф. [6], Фоггі Б. [5], Шулоу С. [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Вивчаючи роботи відомих вчених, економістів із досліджуваної проблематики, встановлено, що питання адаптації діяльності онлайн-ритейлерів вимагає деталізації у зв'язку з швидкими темпами зростання використання споживачами можливостей ІТ-гаджетів і девайсів.

Мета статті полягає у розробці рекомендацій щодо коректної онлайн-кастомізації діяльності ритейлерів в онлайн-просторі, ґрунтуючись на результатах дослідження

та аналізу тенденцій digital-активності споживачів в умовах сьогодення, а також враховуючи чинники, що безпосередньо впливають на покупку покупців у відповідних онлайн-ритейлерів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Поведінка споживачів в онлайн-просторі не є перманентною величиною для онлайн-ритейлерів, яку можна з точністю спрогнозувати, тому вони систематично відстежують основні зміни в запитах і перевагах потенційних покупців на засадах збору анонімної інформації з усіх можливих гаджетів і девайсів. З огляду на той факт, що надання споживачам комплексної інформації про діяльність ритейлера в онлайн-просторі можливо завдяки використанню різних digital-каналів, онлайн-ритейлерам важливо знати найбільш поширені та популярні серед споживачів гаджети і девайси, які застосовуються ними для контактування в мережі Інтернет і здійснення онлайн-покупок.

Для ефективного digital-просування онлайн-ритейлерам рекомендується адаптувати власну маркетингову діяльність залежно від digital-активності споживачів, що демонструє індекс включеності споживачів GfK, а саме: відображає рівень взаємодії споживачів один із одним у digital-формі, а також їх доступ до цифрового контенту у різних країнах і регіонах світу з чіткою деталізацією гаджетів і девайсів, що застосовують споживачі у процесі цифрової комунікації. Це дозволяє швидко порівнювати цифровий зв'язок різних регіонів і країн на душу населення, враховуючи тенденції за останні роки, та здійснювати прогноз на поточний рік.

Слід зазначити, що відповідно до методики GfK [1] база індексів починається зі 100 пунктів (середнє по світу від 2010 р.). З метою ідентифікації тенденцій digital-залученості споживачів в Україні та здійснення порівняльної оцінки з іншими країнами, що мають споріднений рівень розвитку інформаційно-комунікаційної сфери, у статті наведено індекс включеності споживачів у 2010–2016 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Індекс включеності споживачів у 2010–2016 рр.

№	Країни	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	Польща	161	198	257	321	422	512	608
2	Словаччина	112	163	203	252	332	416	496
3	Чехія	241	289	326	364	411	445	481
4	Україна	50	66	87	132	250	348	451
5	Угорщина	55	77	118	194	278	350	402
6	Туреччина	75	94	123	170	242	309	370
7	Румунія	53	69	92	125	182	242	306
8	Білорусь	59	77	102	137	169	192	215
9	Глобальний індекс включеності споживачів	100	124	154	194	240	281	319

Джерело: сформовано автором на основі [1]

Згідно з даними табл. 1 можна побачити, що українські споживачі активно використовують гаджети й інші високотехнологічні девайси задля реалізації різних форм цифрової активності на ринку, про що свідчить постійне

збільшення досліджуваного показника. Так, у 2016 р. порівняно з 2010 р. індекс включеності споживачів збільшився більше, ніж у 9 разів. Слід зауважити, що значення зазначеного вище індексу в Україні у 2016 р. вище, ніж у таких

країнах, як Угорщина, Туреччина, Румунія та Білорусь, однак менше, ніж у Польщі, Словаччині та Чехії.

Індекс включеності споживачів GfK включає зважені дані щодо користування одинадцятьма типами гаджетів і девайсів: електронний рідер; смарт телебачення (LCD/LED); телевізійна консоль; відео-, ігрова консоль; настільний ПК; мобільний ПК; медіа-планшет; смартфон; засоби, що використовуються у як одяг та / або аксесуари до нього; інтегрована автомобільна електроніка; смарт будинок. На рис. 1 відображено digital-активність споживачів за типами гаджетів і пристроїв в Україні та світі у 2010–2016 рр. Згідно з рис. 1 у 2016 році в Україні зменшилися показники використання споживачами електронних рідерів; настільних і мобільних персональних комп'ютерів. Це пояснюється появою певної кількості інноваційних ІТ-пристроїв на ринку та їх популяризацією серед споживачів.

Таким чином, ґрунтуючись на результатах діагностики рівня digital-активності та залученості споживачів в Україні, ритейлерам, що здійснюють онлайн-торгівлю, доцільно шукати нові інструменти здійснення кастомізації з обов'язковим урахуванням споживчих уподобань, що залежать від впливу різних чинників на їх поведінку, зокрема, на бажання здійснити купівлю товару або замовити послугу в онлайн-просторі.

Дослідження наукових робіт [2–4], де відображено специфіку онлайн-покупки, дозволили встановити, що найбільш поширеним бар'єром для покупки у ритейлера в онлайн-просторі виступає довіра, тобто це ключовий важіль впливу на поведінку покупця. Як вважають Корбіт Б., Танасанкіт Т. [2], на довіру до ритейлерів, які здійснюють діяльність онлайн, впливають такі чинники, пов'язані з купівлею: безпека, конфіденційність, фірмовий знак, онлайн-досвід ритейлера та якість інформації. Водночас інші дослідники [3] вважають, що споживачі довіряють онлайн-ритейлеру, ґрунтуючись на власному досвіді, а також рекомендаціях третіх сторін. Можна зазначити схожість виділених чинників ученими.

У більшості досліджень із онлайн-довіри немає чіткого розмежування основних його параметрів і передумов становлення. Хоча Рідді Дж., Шулоу С. та інші [4] обговорюють безпеку, торгову легітимність як важливі детермінанти довіри в Інтернеті, вони також розглядають їх як основні елементи онлайн-довіри. Елементи та детермінанти довіри в Інтернеті використовуються як взаємозамінні в багатьох дослідженнях. Наприклад, Фогг Б., Маршалл Дж., Ларакі О., Осипович Е. та інші науковці [5] стверджують, що достовірність впливає на довіру, але ці два елементи розмиті та недостатньо добре диференційовані. В емпіричному дослідженні Султан Ф. і співавтори [6] розкрили три основоположних аспекти онлайн-довіри, а саме: надійність, емоційне враження і якість компанії. Так, сприйняття довіри споживачем визначається характеристиками веб-сайту та покупцями, а довіра опосередковує зв'язок між цими детермінантами та поведінкою покупців.

Базуючись на вищезазначеному, можна розділити чинники впливу на онлайн-довіру, тобто на поведінку споживачів при здійсненні покупки в онлайн-ритейлера, на дві групи, а саме: онлайн-середовище веб-сайту та профіль покупця. Ґрунтуючись на результатах попередніх дослі-

джень [4–6], запропоновано розглядати онлайн-довіру як цілісну структуру, що включає в себе три компоненти: характеристики веб-сайту, характеристики онлайн-покупця й інші характеристики, які тотожні з показниками онлайн-середовища (рис. 2).

Як характеристики веб-сайту доцільно розглядати навігацію (зручність для покупця), наявність унікальних пропозицій, конфіденційність, безпеку здійснення онлайн-покупки, дієвість політики повернення та відшкодування грошових коштів покупцям, презентабельність веб-сайту, своєчасність інформування покупців, посилання на офіційні сторінки онлайн-ритейлера у соціальних мережах. Характеристики онлайн-покупця включають в себе онлайн-навички покупців, їх лояльність, перманентне використання ІТ-технологій. Іншими характеристиками є надійність онлайн-ритейлера, онлайн-репутація, персоналізація, рівень сервісу та співробітництва в онлайн-просторі.

Профіль покупця, його поведінка в Інтернеті унікальні, тому онлайн-ритейлеру складно розробити універсальну маркетингову стратегію просування і продажу різних асортиментних категорій, яка буде ефективна абсолютно для всіх. Тому для результативного здійснення онлайн-кастомізації певних товарних позицій у портфелі ритейлерів необхідно спочатку розробити поведінкові шаблони потенційних покупців, а потім використовувати релевантні інструменти для досягнення максимально дієвого digital-просування ритейлерів в онлайн-просторі.

З метою оптимізації процесу розробки поведінкових шаблонів онлайн-ритейлерам запропоновано поділити потенційних онлайн-покупців на чотири категорії, використовуючи універсальний підхід до сегментування.

Перша категорія – «проактивні покупці». Це динамічні онлайн-покупці з точки зору digital-активності й ініціативності у соціальних мережах. Ця категорія становить найбільшу частину покупців онлайн-ритейлерів, її особливістю є швидке генерування і поширення контенту в мережі Інтернет, а також використання максимальної кількості гаджетів і девайсів, що, своєю чергою, означає високий рівень включеності. Покупці першої категорії перманентно контактують із ритейлером в онлайн-просторі, однак мають низький рівень взаємодії з цим ритейлером офлайн. Правильно вибудована комунікація з зазначеної категорією покупців передбачає ініціацію digital-спілкування, ком'юніті і репутаційний менеджмент, що дозволить розширити коло постійних покупців.

Друга категорія – «реактивні покупці». Вони захоплені digital-технологіями, проявляють прихильність до інновацій у сфері ІТ, але не дуже активні у соціальних мережах і є пасивними споживачами digital-контенту онлайн-ритейлера. На поведінку «реактивних покупців» впливають дії «активних покупців». Найбільш ефективний digital-канал комунікації з другою категорією покупців – онлайн-реклама з обов'язковим проведенням відповідних активностей ритейлером в онлайн-просторі зі зручним функціоналом.

Третя категорія – «покупці-коннектори», які є лояльними до онлайн-ритейлера, систематично відстежують зміни у діяльності онлайн-ритейлера, мають високу digital-активність, тобто масово використовують гаджети

Індекс використання споживачами гаджетів і девайсів (бали)

Індекс включеності споживачів

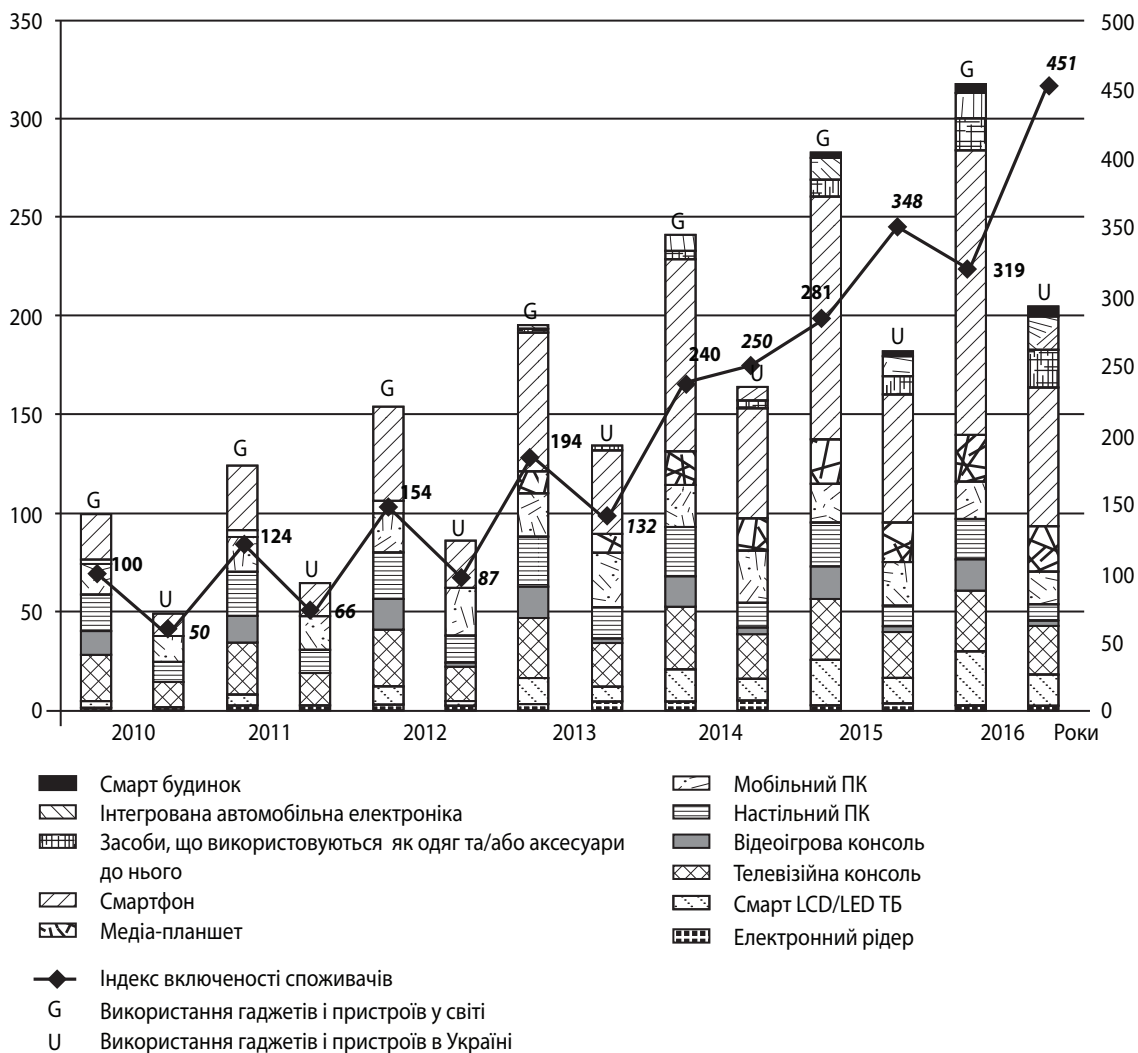


Рис. 1. Digital-активність споживачів за типами гаджетів і пристроїв в Україні та світі у 2010–2016 рр.

Джерело: сформовано автором на основі [1]

та девайси, однак здійснюють мінімальну кількість онлайн-покупок. Для контакту з третьою категорією покупців онлайн-ритейлерам доцільно реалізовувати маркетингову стратегію з акцентом уваги на мобільній рекламі і digital-просуванні у соціальних мережах.

Четверта категорія – «покупці-функціонали». До здійснення онлайн-покупок з використанням різних гаджетів і девайсів їх стимулює існування можливості отримання відчутних бонусів. Покупці-функціонали витрачають більше часу на покупки у ритейлерів у режимі офлайн. Це обумовлено тим, що зазначена категорія покупців довші інших адаптується до інноваційних технологій.

Слід зауважити, що розробити поведінкові шаблони для кожного покупця онлайн-ритейлера неможливо, тому необхідно зрозуміти, яка категорія онлайн-покупців буде домінувати для певної асортиментної категорії у товарному портфелі та виділити ту аудиторію онлайн-покупців, що принесе найбільший дохід, з метою генерування подальших маркетингових заходів в онлайн-просторі.

Однією з передумов успішної онлайн-кастомізації діяльності ритейлерів доцільно розглядати цифрове бачення ведення бізнесу в мережі Інтернет, зокрема:

1. Надання широкого асортименту цифрових супроводжувальних продажів традиційних товарів і надання послуг.
2. Забезпечення переходу на безготівковий розрахунок при здійсненні онлайн-продажів.
3. Максимальна забезпеченість онлайн-ритейлера колл-центрами для здійснення прямого контактування з потенційними покупцями та клієнтами.
4. Розробка ІТ-системи з використанням веб-банкінгу та CRM.

Грунтуючись на результатах вивчення кращого світового досвіду [3–8], пропонується ритейлерам сконцентрувати свої зусилля і спрямувати їх на дотримання трьох аспектів онлайн-кастомізації: клієнтоорієнтованість, відкритість для інновацій і організаційна та ІТ-гнучкість.

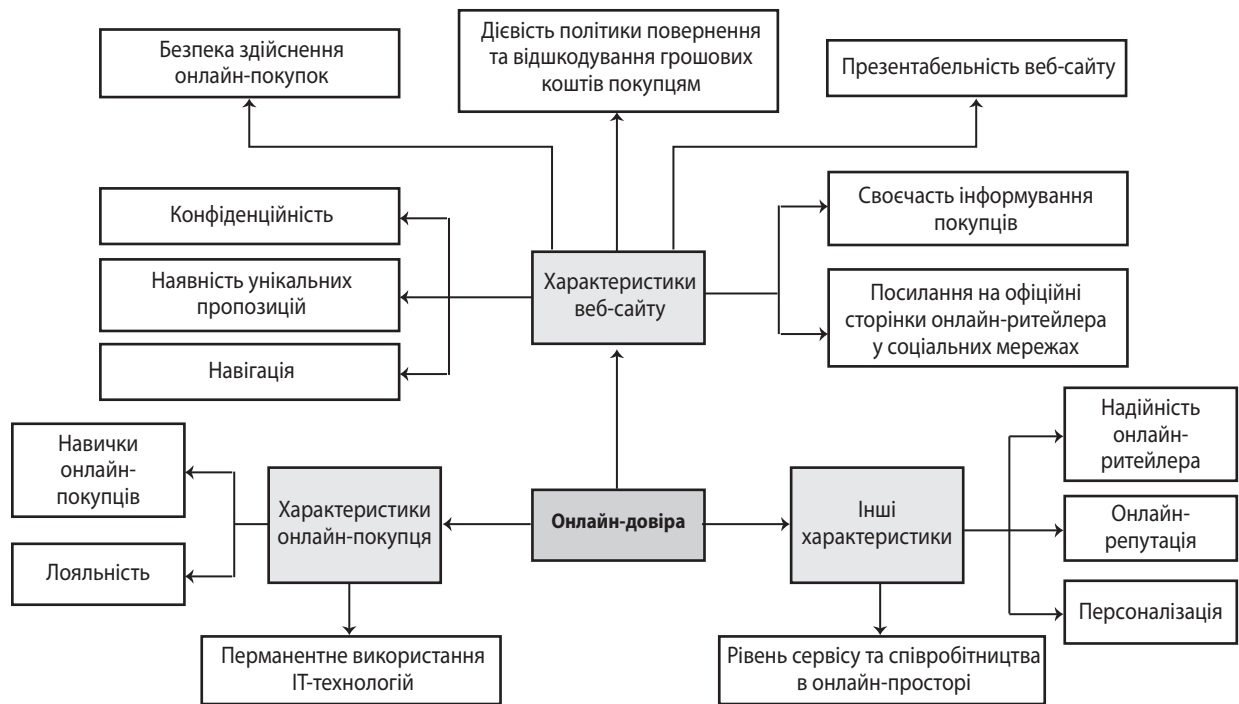


Рис. 2. Структура онлайн-довіри

Клієнтоорієнтованість. Орієнтація на клієнта для онлайн-ритейлерів передбачає дві частини у реалізації digital-перетворення: орієнтацію на досвід покупців і клієнтів у поєднанні з поглибленим вивченням ролі IT-технологій при здійсненні покупок в онлайн-просторі. Згідно з дослідженням у роботах [2–5] розуміння споживчого досвіду дуже важливе для впровадження digital-технологій у діяльність підприємств. До чинників, що сприятимуть ефективному digital-перетворенню онлайн-ритейлерів, слід віднести:

Постановка конкретної мети, що передбачає виконання онлайн-ритейлерами очікувань клієнтів, а також прогнозування їх. Тобто усі онлайн-ритейлери насамперед повинні прагнути задовольнити поточні, майбутні запити та потреби покупців, а також постійних клієнтів.

Головними каталізаторами досягнення зазначеної мети можуть виступати: перегляд соціальних мереж, підтримка інтерактивної взаємодії у цих мережах і розробка концептуальних IT-просторів – нових пропозицій, обговорень з керівництвом онлайн-ритейлера або здійснення інших дій з покупцями, які будуть спрямовані на вивчення поведінки клієнтів і відстеження їх переваг, а також виявлення реакції стосовно онлайн-ритейлера.

Юзабіліті веб-сайту. Покращений інтерфейс веб-сайту онлайн-ритейлера має велике значення, тому IT-технології, що застосовуються у його діяльності, повинні бути передовими. Здатність розкрити весь потенціал інноваційних технологій діяльності починається для ритейлера в онлайн-просторі з гнучкої IT-організації та крос-функціональних груп, що вивчають потреби клієнтів.

Переосмислення та зміна ролі офлайн-мереж ритейлера. Традиційні офлайн-мережі відображають бренд ритейлера, а зміна їх ролі означає зміну звичок, переконань, стимулів і досвіду персоналу. У цьому випадку

digital-перетворення припускає культурні пертурбації з використанням нових компетенцій персоналу, що необхідні для задоволення потреб нових оцифрованих клієнтів. У зазначеному випадку майбутні офлайн-мережі ритейлера є флагманськими мережами, які є частинами інтегрованого процесу доставки онлайн-покупок.

Відкритість для інновацій. Digital-перетворення, що розглядаються як поєднання IT і маркетингу, а саме як симбіоз інтернальних та екстернальних інновацій, можуть допомогти створити конкретні інноваційні IT-інструменти та технології, які будуть використовуватися клієнтами онлайн-ритейлерів. Інтеграція IT і маркетингу – це сутність цифрових технологій, оскільки вона спрямована на створення гнучкої організації, що об'єднує потреби покупців і клієнтів із упровадженням інноваційних рішень для надання їм нових товарних пропозицій і категорій безпосередньо на високій швидкості. Тісний зв'язок між інтервальними інноваціями онлайн-ритейлерів і детальним вивченням тенденцій онлайн-простору приводить до обґрунтування і прийняття більш результативних стратегічних рішень.

Організаційна та IT-гнучкість. Для ритейлерів в онлайн-просторі важлива організаційна та IT-гнучкість, тому що саме прогресивна IT-платформа займає центральне місце в оцифруванні бізнес-моделей. Поширення нових технологій і більш швидкий час виходу на ринок вимагають від онлайн-ритейлерів принципово гнучкої IT-платформи, здатної інтегрувати зовнішні хмарні сервіси. Виходячи з цього, ритейлерам в онлайн-просторі необхідно своєчасно інтегрувати інтерфейсні IT-технології у власну діяльність. На більш глибокому рівні це означає культурні зміни, спрямовані на впровадження інноваційних digital-технологій тестування та інтеграції, а також прийняття обґрунтованих рішень, орієнтованих на клієнтів.

Технологічні можливості виступають перевагою для онлайн-ритейлерів у процесі поліпшення обслуговування клієнтів, що вимагають від них прийняття інтелектуальних, модульних, високоавтоматизованих управлінських рішень, для чого важливим є правильна побудова інтелектуального рівня проміжного програмного забезпечення, що обчислює і обробляє інформацію про клієнтів із використанням сучасних digital-технологій та інтерфейсів. У кінцевому підсумку це вимагає від онлайн-ритейлерів використання відкритих інтерфейсів прикладного програмування з метою мінімізації зусиль.

ІТ-гнучкість вимагає від онлайн-ритейлера чітке довгострокове бачення і короткострокове виконання. ІТ-гнучкість повинна стати домінуючим фактором у нових операційних моделях онлайн-ритейлерів. ІТ-гнучкість ритейлерів в онлайн-просторі передбачає застосування прогресивного підходу до digital-тестування і андерайтингу, а також частий перегляд планів і пріоритетів діяльності онлайн-ритейлерів для підтримки необхідного рівня їх конкурентоспроможності на ринку.

Висновки. Досліджено тенденції змін digital-форм контактування споживачів у різних країнах і регіонах світу, а також проаналізовано їх доступ до цифрового контенту з деталізацією типів гаджетів і девайсів. Діагностовано рівень digital-активності споживачів в онлайн-просторі за останні шість років відповідно до індексу включеності споживачів згідно з методикою GfK. Обґрунтовано, що ритейлерам доцільно шукати нові інструменти здійснення онлайн-кастомізації з обов'язковим урахуванням споживчих уподобань, що залежать від впливу різних чинників на їх поведінку. Ідентифіковано, що високий рівень онлайн-довіри до ритейлера виступає каталізатором здійснення купівлі в мережі Інтернет, і виокремлено чинники, що впливають на неї. Розглянуто передумови успішної онлайн-кастомізації діяльності ритейлерів і запропоновано категорії поведінкових шаблонів потенційних покупців для досягнення максимально дієвого digital-просування ритейлерів в онлайн-просторі. Обґрунтовано аспекти онлайн-кастомізації, що гарантують необхідний рівень конкурентоспроможності ритейлерів для ефективного функціонування в онлайн-просторі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Індекс включеності споживачів // Офіційний сайт GfK. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua/>
2. Corbitt B., Thanasankit T., Yi H. Trust and e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*. 2013. Vol. 2. P. 203–215.

3. Srinivasan S. Role of trust in e-business success. *Information Management & Computer Security*. 2004. Vol. 12, no. 1. P. 66–72.

4. Reedy J., Schullo S., Zimmerman K. *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process*. Florida: The Dryden Press, 2010.

5. Fogg B., Marshall J., Laraki O., Osipovich A., Varma C., Fang N., Paul J. What makes Web sites credible? // A report on a large quantitative study, ACM SIGCHI. 2015. Vol. 3, no. 1. P. 61–67.

6. Sultan F., Urban G., Shankar V., Bart I. Determinants and role of trust in e-business: A large scale empirical study, MIT Sloan Working Paper. 2014. URL: <http://ssrn.com/abstract=380404>

7. Присакар І. І. Інтернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу. *Бізнес Інформ*. 2015. № 12. С. 333–339.

8. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

REFERENCES

Corbitt, B., Thanasankit, T., and Yi, H. "Trust and e-commerce" *Electronic Commerce Research and Applications* vol. 2 (2013): 203–215.

Fogg, B. et al. "What makes Web sites credible?" *A report on a large quantitative study, ACM SIGCHI* vol. 3, no. 1 (2015): 61–67.

"Індекс включеності споживачів" [The index of involvement of consumers]. Ofitsiyniy sait GfK. <http://www.gfk.com/uk-ua/>

Mozhova, H. V. "Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainykykh pidpriemstv" [Tools of Internet marketing and their benefits for modern Ukrainian enterprises]. *Efektivna ekonomika*. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2429>

Prysakar, I. I. "Internet-marketynh yak suchasna platforma dlia rozvytku biznesu" [Internet marketing as a modern platform for business development]. *Biznes Inform*, no. 12 (2015): 333–339.

Reedy, J., Schullo, S., and Zimmerman, K. *Electronic Marketing: Integrating Electronic Resources into the Marketing Process* Florida: The Dryden Press, 2010.

Srinivasan, S. "Role of trust in e-business success" *Information Management & Computer Security* vol. 12, no. 1 (2004): 66–72.

Sultan, F. et al. "Determinants and role of trust in e-business: A large scale empirical study" MIT Sloan Working Paper. 2014. <http://ssrn.com/abstract=380404>