

SECTION IV. MARKETING AND LOGISTICS ACTIVITIES

DOI 10.36074/logos-18.08.2023.10

СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

ORCID ID: 0009-0009-1610-0384

Булах Олександр Віталійович

аспірант кафедра міжнародних економічних відносин і бізнесу
Національний Авіаційний Університет, Київ

УКРАЇНА

Цифровий маркетинг став вирішальним аспектом зростання електронної комерції, особливо на сучасному глобальному ринку. Ефективні стратегії цифрового маркетингу можуть допомогти компаніям охопити ширшу аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та, зрештою, збільшити продажі.

Одним із найважливіших аспектів успішного цифрового маркетингу є розуміння цільової аудиторії. Проведення маркетингових досліджень для розуміння поведінки та вподобань споживачів може допомогти підприємствам адаптувати свої маркетингові стратегії до потреб і вподобань цільової аудиторії. Використання аналітики даних для відстеження поведінки клієнтів також може допомогти компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо своїх маркетингових стратегій, відповідно їх коригуючи. Персоналізація маркетингового вмісту може підвищити залученість і коефіцієнт конверсії, оскільки клієнти, швидше за все, позитивно реагують на вміст, який відповідає їхнім інтересам.

Платформи соціальних мереж можуть бути неймовірно ефективними інструментами для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів. Створюючи та підтримуючи активні облікові записи в соціальних мережах, компанії можуть охопити ширшу аудиторію та спрямувати трафік на свої платформи електронної комерції (Юдін, 2021). Використання впливових людей у соціальних мережах для просування продуктів також може збільшити популярність бренду та стимулювати продажі. Крім того, соціальні медіа можна використовувати для надання чудового обслуговування клієнтів, відповідаючи на запити та скарги клієнтів у режимі реального часу (Одарченко, 2012).

Оптимізація позицій у пошуковій системі є ще однією ефективною стратегією цифрового маркетингу, яка може збільшити видимість в Інтернеті та спрямувати трафік на платформи електронної комерції. Використовуючи стратегії пошукової оптимізації (SEO), компанії можуть покращити рейтинг своїх веб-сайтів, підвищуючи ймовірність того, що клієнти знайдуть їх під час пошуку за релевантними ключовими словами. Реклама з оплатою за клік (PPC) також може бути використана для збільшення відвідуваності веб-сайту. Нарешті, контент-маркетинг можна використовувати для збільшення відвідуваності веб-сайту та покращення SEO, а також для надання клієнтам цінної інформації та ресурсів, пов'язаних із їхніми інтересами.

Хоча стратегії цифрового маркетингу наймовірно ефективні, традиційні маркетингові стратегії все ще можуть бути ефективними в певні ринки. На деяких ринках доступ до цифрових платформ може бути обмежений, що робить традиційні методи реклами ефективнішими (Федишин, 2016). Крім того, деякі клієнти можуть віддавати перевагу традиційним методам реклами, особливо для певних продуктів або послуг.

Розробка ефективних стратегій цифрового маркетингу може бути дорогим і трудомістким. Хоча потенційна віддача від інвестицій може бути значною, компанії повинні бути готові вкладати значні ресурси в розробку та підтримку ефективних цифрових маркетингових кампаній. Крім того, проведення активних цифрових маркетингових кампаній може зайняти багато часу, вимагаючи постійної уваги та ресурсів. Нарешті, цифрові маркетингові кампанії не завжди можуть забезпечити чітку віддачу від інвестицій, що ускладнює виправдання інвестицій.

Занепокоєння щодо безпеки також можуть вплинути на довіру клієнтів і перешкоджати розвитку електронної комерції. Клієнти можуть вагатися, чи варто ділитися особистою інформацією в Інтернеті, особливо в світлі нещодавніх витоків даних. Крім того, порушення безпеки можуть вплинути на довіру та лояльність клієнтів, ускладнюючи для компаній створення бази лояльних клієнтів (Тардаскіна, 2021). Забезпечення безпечних транзакцій і захисту даних клієнтів може бути дорогим і трудомістким, вимагаючи постійної уваги та інвестицій.

На завершення, стратегії цифрового маркетингу можуть бути наймовірно ефективними інструментами для стимулювання зростання електронної комерції, особливо на сучасному глобальному ринку. Розуміння цільової аудиторії, використання платформ соціальних медіа та оптимізація позицій у пошуковій системі є трьома ефективними стратегіями цифрового маркетингу, які можуть допомогти компаніям охопити ширшу аудиторію, підвищити впізнаваність бренду та, зрештою, збільшити продажі. Однак компанії також повинні знати контраргументи проти цих стратегій, зокрема ефективність традиційних маркетингових методів, вартість і час, необхідні для цифрових маркетингових кампаній, і вплив проблем безпеки на довіру та лояльність клієнтів. Ретельно зваживши ці фактори, компанії можуть розробити ефективні стратегії цифрового маркетингу, які сприятимуть зростанню електронної комерції та створюватимуть тривалі відносини з клієнтами.

Список використаних джерел:

- [1] Одарченко, А. М. (2012). Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*, 1, 342–346.
- [2] Тардаскіна, Т. М. (2021). *Електронна комерція*. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова.
- [3] Федишин, І. Б. (2016). *Електронний бізнес та електронна комерція (опорний конспект лекцій для студентів напрямку «Менеджмент» усіх форм навчання)*. Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя.
- [4] Юдін, О. М. (2021). *Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток*. Полтава: РВВ ПУЕТ.