

Шталь Т.В., Проскурніна Н.В.
Shtal T., Proskurnina N.

Digital-маркетинг торговельного підприємства в міжнародному бізнесі
Digital-marketing of a trading enterprise in international business

*Харківський національний економічний університет ім. С.Кузнеця,
професор кафедри міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності Шталь Т.В.,
доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності Проскурніна Н.В.*

Технологічна революція другої половини ХХ століття, викликана стрімким розвитком інформаційних технологій, змінила всі без винятку сфери діяльності, в тому числі і торговельну. Впровадження інформаційних технологій та інновацій в торгівлю і, зокрема, маркетинг, сприяло появі і динамічному розвитку безлічі нових методів та інструментів аналізу. Використання цифрових каналів і інструментів просування товару дозволяє торговельним компаніям наростити свою присутність на нових ринках з меншими витратами в порівнянні з традиційними методами просування.

Такий підхід був покладений в основу окремої галузі маркетингу, що іменується Digital-маркетингом.

Найбільш структуроване визначення digital-маркетингу стверджує, що це гнучка основа, яка об'єднує три основних елементи: людина (впливають на зміну поведінки всередині країни, створюючи переконливий заклик до дії або цілі для цільової аудиторії); процес (інвестування в безперервне поліпшення та зміни в менеджменті, з метою розвитку маркетингової платформи); технології (формують інструменти сучасної комунікації в інноваційній економіці). Тобто Digital-маркетинг являє собою сукупність цифрових каналів комунікацій, які використовуються підприємством для просування бренду [1].

Основні відмінності Digital-маркетингу від інтернет-маркетингу полягають в тому, що він також включає в себе канали просування продукту на будь-яких цифрових носіях поза мережею Інтернет, таким чином сприяючи створенню цифрового каналу комунікації як в онлайн режимі, так і в оффлайн.

Традиційні маркетингові канали мають два основних обмеження:

по-перше, одностороння комунікація, без реальної своєчасної зворотного зв'язку (на жаль, традиційні маркетингові канали не сприяють діалогу між маркетологом і споживачем.);

по-друге, швидкий вибух інтернету і соціальних медіа означає, що в реальному часі комунікація є ключовим фактором успіху підприємства [2].

Щоб залишатися конкурентоспроможними в міжнародному бізнесі, компаніям слід активно використовувати канали digital-маркетингу та продажів разом із традиційними каналами збуту. Компанії, які застосовують мультिकанальну стратегію просування своєї продукції, як правило, більш успішні на міжнародному рівні, ніж ті, хто дотримується традиційних методів.

Основні цифрові канали, інструменти та технології, що впливають на ефективність маркетингової стратегії просування продукції торговельного підприємства на світовому ринку є:

можливість управління контентом: візуальна та пізнавальна веб-сторінка, яка направляє замовника до відповідної інформації. Веб-сайт повинен працювати як на великих, так і на малих екранах, оскільки багато сучасних клієнтів мають доступ до сайту компанії лише з мобільного пристрою;

використання електронного маркетингу та цифрових інформаційних бюлетенів для надання спеціальної інформації та залучення трафіку на веб-сайт або веб-магазин, а також подальшого спілкування та взаємодії з клієнтом. Потрібно враховувати місцеві правила, оскільки часто існують обмеження щодо контексту та змісту реклами;

маркетинг та оптимізація пошукових систем (SEM/SEO): інструменти та стратегії, які використовуються для того, щоб ваш веб-сайт відображався в найвищих результатах при використанні пошукових систем. Це вимагає розуміння того, які ключові слова слід використовувати і на яких ринках, а також те, які саме пошукові системи є домінуючими на кожному ринку. На багатьох ринках Google-частка ринку складає більше 90 відсотків, але, наприклад, в Китаї baidu.com має 56 відсотків ринку, тоді як Google має лише 4 % [3]. З цифровими активами, такими як Siri, Google Home і Cortana, змінюється спосіб пошуку клієнтів в Інтернеті, і підприємства повинні адаптуватися до нових можливостей;

електронна комерція та онлайн-ринок. Продаж товарів в Інтернеті через веб-сторінку компанії або на платформах електронної комерції, наприклад Amazon або Alibaba. Великі інтернет-ринки швидко зростають, і багато компаній потребують присутності як на веб-сайті компанії, так і на інтернет-ринках. Також критично важливим є розуміння зрілості електронної комерції на цільовому ринку. Крім того, веб-сторінка повинна бути адаптована до місцевих правил продажу, наприклад, системи оплати та доставки;

соціальні медіа: соціальні платформи, які дозволяють компаніям неофіційно працювати з аудиторією, а також створювати амбасадорів бренду серед клієнтів, партнерів та працівників. Важливо розуміти, які саме соціальні платформи є найпривабливішими для цільової групи, а також визначити, де компанія має намір поширити свою присутність;

мобільні пристрої: портативні пристрої, які створюють додатковий інтерфейс для маркетингу та продажу, що дозволяє компаніям охопити клієнтів у реальному часі. Мобільна комерція (m-commerce) швидко зростає як доповнення до електронної комерції. Близько 60 відсотків користувачів глобального мобільного пристрою використовують свої мобільні пристрої як основний пристрій для веб-перегляду, а більше 80 відсотків стверджують, що вони будуть здійснювати покупки через свій мобільний пристрій протягом найближчих 12 місяців [4]. Важливо враховувати характеристики мобільних пристроїв та їх наслідки для досвіду користувачів, простоту використання, наявність у соціальних мережах, SEO тощо;

цифрові інструменти для сегментації клієнтів: інструменти та програми для збору та аналізу поведінки клієнтів та переваг на ринках за рахунок великої кількості даних, так званих "big data", спрямованих на підвищення ефективності продажів та маркетингу. Конкретні ринкові фактори, які впливають на стратегію збирання даних, - це правила персоналізації інформації, культурна відкритість щодо розкриття інформації, а також цифрова інфраструктура, що дозволяє зберігати та аналізувати дані в реальному часі.

створення цифрових міжнародних ланцюгів цінностей, що поєднують різні операції, також відомих як "інтелектуальна інфраструктура". Технології та додатки автоматизують внутрішній маркетинг та продаж, а також взаємодіють з іншими процесами, такими як логістика та обслуговування. Цей тип системи автоматизує та спрощує управління великими торговельними мережами, збільшує їхню гнучкість та вивільняє ресурси. Внутрішня інтелектуальна інфраструктура підприємства торгівлі часто вимагає великих інвестицій, а складність зростає з кожним додатковим ринком збуту.

Таким чином, поширення інформаційних технологій істотно впливає як на модель управління торговельним підприємством, так і на ефективність його діяльності. Удосконалення та доповнення теорії маркетингу таким поняттям, як Digital-маркетинг, сьогодні широко застосовується в бізнесі по всьому світу. Цілком вірогідно, що в найближчому майбутньому стратегія маркетингу торговельного підприємства для закордонного ринку буде вважатися неповною без відповідних цифрових стратегій. Проте, компаніям не варто повністю відмовлятися від традиційних способів просування і реклами, які як і раніше використовують велику довіру серед населення різних країн. Правильна комбінація традиційних та сучасних інструментів просування продукту дозволить торговельному підприємству ефективно працювати в умовах міжнародного бізнесу.

Література:

1. *American Marketing Association* URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (дата звернення 03.04.2018 р.)
2. *Lieb R, Owyang J The convergence media imperative: how brands must combine paid, owned, and earned media.* URL: <http://es.slideshare.net/Altimeter/the-converged-mediaimperative> (дата звернення 02.04.2018 р.)
3. *Quirk eMarketing (2012) Online Marketing Essentials. Lardbucket.* URL: <http://2012books.lardbucket.org/pdfs/online-marketing-essentials.pdf> (дата звернення 04.04.2018 р.)
4. *Internationalization through digitalization.* URL: https://www.business-sweden.se/contentassets/027f86ad2aa04af8b57e5011deaad53f/internationalisation-through-digitalisation_final.pdf (дата звернення 03.04.2018 р.)