

УДК - 339.9

Чэнь Чжаньшунь,

магистрант кафедры

экономической теории и менеджмента,

Институт социально-гуманитарного образования,

Московский педагогический

государственный университет;

г. Москва, Россия,

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКЕ

Аннотация: Маркетинговые стратегии развития в электронной коммерции на международном рынке представляют собой процесс использования цифровых платформ для продвижения продукции и услуг за пределами национальных границ. Маркетинговые стратегии на рынке электронной коммерции помогают привлечь новых клиентов из разных стран и культур, увеличить оборот и укрепить позиции на международном рынке. В условиях современного развития электронной коммерции на международном рынке исследование маркетинговых стратегий выступает особенно актуальным.

Ключевые слова: электронная торговля, трансграничная электронная коммерция, маркетинговые стратегии развития, международный рынок.

Chen Zhanshuang,

Master student of the Department

of Economic Theory & Management,

Institute of Social and Humanitarian education,

Moscow Pedagogical State University;

Moscow, Russia,

MARKETING STRATEGIES FOR DEVELOPMENT IN E-COMMERCE IN THE INTERNATIONAL MARKET

Abstract: International e-commerce marketing strategies are the process of using digital platforms to promote products and services beyond national borders. Marketing strategies in the e-commerce market help attract new customers from different countries and cultures, increase turnover and strengthen positions in the international market. In the context of the modern development of e-commerce in the international market, the study of marketing strategies is especially relevant.

Keywords: e-commerce, cross-border e-commerce, marketing development strategies, international market.

Маркетинговые стратегии развития в электронной коммерции на международном рынке имеют огромное значение для успеха компании. В мире, где границы стираются благодаря интернету, доступ к международным рынкам становится все более важным для роста и процветания бизнеса.

Исследователи выделяют ряд основных маркетинговых стратегий в электронной коммерции на международном рынке¹:

1. Создание оригинального маркетингового контента.

Формирование маркетингового контента для электронной коммерции является фундаментальным шагом в его эффективной работе. Для перспективного развития организации в сфере электронной коммерции, наличие уникального контента, который нравится целевой аудитории будет провоцировать их к последующей покупке. Так, маркетинговая стратегия уникального контента — это действенный метод,

¹ Стеблюк И.Ю. Электронная коммерция в современном мире. Использование pricing intelligence // Инновации и инвестиции. – 2021. – №1. – С.99-105.

чтобы донести свою точку зрения, зажечь мысль и оставить неизгладимое впечатление на целевую аудиторию организации.

2. Оптимизация макета сайта электронной коммерции.

Для эффективного развития электронной коммерции, крайне важно оценить стиль, содержание и позиционирование веб-сайта электронной коммерции после его запуска или модернизации. Когда клиенты обращаются к интернет-магазину, важно убедиться, что процесс оформления заказа прост и быстр, чтобы они были вынуждены покупать ваши товары, и чтобы было понятно, как это сделать. Необходимо оценивать язык, используемый на товарах и целевых страницах веб-сайта компании, а также язык, используемый в компонентах конверсии страницы и продуманное расположение символов и других компонентов².

3. Стратегия маркетинга в социальных медиа.

Компании должны взаимодействовать с клиентами в социальных медиа. Социальные медиа используют миллиарды пользователей каждый месяц, и они могут помочь брендам построить искренние отношения со своей аудиторией. Сотрудники отдела маркетинга могут отвечать на замечания, делиться соответствующими материалами и предоставлять более подробную информацию о товарах, которые они продают, в социальных сетях.

4. Электронный маркетинг в e-commerce³.

Электронный маркетинг — один из наиболее эффективных способов связи с потребительской базой в сфере электронной коммерции. Во всем мире насчитывается около 4 миллиардов постоянных пользователей электронной почты. Электронные письма отправляют несколько раз в месяц 26% маркетологов и раз в неделю 33% маркетологов.

² Хаоцзянь В. Исследование сетевого предпринимательства и маркетинга в мировой экономике // StudNet. – 2021. – №4. – С.55-59.

³ Хунсю Л. Статус и тенденции развития международной электронной торговли // Экономика и социум. – 2020. – №6 (73). – С.12-55.

За последние 12 месяцев 2022 года, 77% рекламодателей заметили увеличение количества сообщений по электронной почте⁴. Компания должна включать ценный материал в свои электронные письма, чтобы максимально успешно связаться с целевой аудиторией. Посредством почты возможно предлагать достойные рекламные акции, предварительно персонализировав их.

5. Поисковая оптимизация (SEO) для электронной коммерции.

Чтобы гарантировать, что интернет-магазин предназначен для поисковых систем, таких как Google, требуется много работы и представляет собой одну из наиболее важных маркетинговых стратегий продвижения интернет-магазина. Организациям важно поддерживать видимость веб-сайта в Интернете с помощью актуальной и приемлемой информации, поощрять выдающийся пользовательский опыт (UX) и разрабатывать его так, чтобы он был максимально безошибочным с учетом текущих критерииов поисковой оптимизации (SEO). Одновременно с этим содержание веб-сайта должно быть всеобъемлющим, надежным и предоставлять посетителям информацию, соответствующую их запросам.

6. Оптимизация платформы e-commerce для мобильного устройства.

Необходимо важно убедиться, что веб-сайт компании реагирует на каждый пользовательский интерфейс. Чтобы обеспечить положительный пользовательский опыт (UX) для каждого человека, крайне важно учитывать требования мобильных пользователей, которые начали преобладать в базе веб-пользователей, особенно в сфере электронной коммерции. Организации должны вкладывать денежные средства в мобильную версию сайта, чтобы оно было полностью адаптируемым и соответствовало ожиданиям своих клиентов⁵.

⁴ Розыев И., Мовламов Д.А. Современные этапы развития электронной коммерции // Вестник науки. – 2022. – №9 (54). – С.101-115.

⁵ Усманов М.М. Перспективы развития рынка e-commerce под влиянием гигантов ритейла // Региональная и отраслевая экономика. - 2023. - №1. – С.55-59.

7. Персонализация предложения в e-commerce.

В настоящее время, клиенты имеют непропорционально большое влияние в секторе онлайн-торговли. Это означает, что компания должна отличаться от других. Это делает еще более важным, чем когда-либо, адаптировать пользовательский опыт (UX) к требованиям ее целевой аудитории. Это неотъемлемый компонент любого рекламного подхода в электронной коммерции на международном рынке, столь же важный, как и репутация бренда в целом.

8. Ретаргетинг.

Потребители, которые уже проявили интерес к веб-сайту организации, с большей вероятностью совершают транзакцию позже. Ретаргетинг — это стратегия, которая отслеживает пользователей, которые были на веб-сайте компании, и показывает им рекламу, пока они находятся в сети, чтобы снова соблазнить их. Эти клиенты гораздо более склонны покупать у организации, когда возвращаются в ее интернет-магазин⁶.

Подводя итоги, можно сказать, чтобы каждая организация в сфере e-commerce была эффективной, важно быть в курсе новейших рекламных методов и стратегий. Отсюда следует, что компании крайне важно предоставить целевой аудитории актуальный, привлекательный и полезный контент, товары и предложения.

Таким образом, разработка и реализация эффективных маркетинговых стратегий на международном рынке играет ключевую роль в успехе и развитии компаний в электронной коммерции.

Использованные источники:

⁶ Шайдуллина В. К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Вестник университета. – 2019. – №. 3. – С. 114-119.

1. Розыев И., Мовламов Д.А. Современные этапы развития электронной коммерции // Вестник науки. – 2022. – №9 (54). – С.101-115.
2. Стеблюк И.Ю. Электронная коммерция в современном мире. Использование pricing intelligence // Инновации и инвестиции. – 2021. – №1. – С.99-105.
3. Усманов М.М. Перспективы развития рынка e-commerce под влиянием гигантов ритейла // Региональная и отраслевая экономика. - 2023. - №1. – С.55-59.
4. Хаоцзянь В. Исследование сетевого предпринимательства и маркетинга в мировой экономике // StudNet. – 2021. – №4. – С.55-59.
5. Хунсю Л. Статус и тенденции развития международной электронной торговли // Экономика и социум. – 2020. – №6 (73). – С.12-55.
6. Шайдуллина В. К. Электронная торговля и перспективы ее развития в мировой экономике // Вестник университета. – 2019. – №. 3. – С. 114-119.