

Olha Kukharieva
Candidate of Economic Sciences, Docent

Кухарєва О.О.
кандидат економічних наук, доцент

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-576-1-13>

DIGITAL COMMERCE IN MODERN MARKETING

ЦИФРОВА КОМЕРЦІЯ В СУЧАСНОМУ МАРКЕТИНГУ

Онлайн-торгівля продовжує зростати і за оборотом товарів (послуг) і за кількістю покупців (споживачів). Така тенденція буде зберігатись й надалі, тому впровадження або удосконалення електронної (цифрової) комерції в маркетингову концепцію суб'єктів підприємницької діяльності – це сучасна вимога та конкурентоспроможне становище на ринку в майбутньому.

Сучасні зміни в електронній комерції та діджитал-розробки створили цифрову комерцію, яка значно ширше, ніж купівля-продаж в інтернеті. Поняття містить в собі все те, що розширює шлях клієнта, коли він купує товар: пошукову оптимізацію та таргетовану рекламу, зручні для клієнта платіжні технології, швидку та надійну доставку, онлайн-асистенти та доповнену реальність під час шопінгу.

Надзвичайна важливість цифрової комерції в сучасному маркетингу очевидна, бо вона є каталізатор, який дозволяє компаніям ефективно залучати та утримувати клієнтів за допомогою digital-каналів, таких як соціальні мережі, email та вебсайти.

Суб'єкт підприємницької діяльності (підприємство, компанія) отримує ряд переваг, а саме: активна присутність в різних каналах просування; покращення якості обслуговування, а відповідно і задоволення покупців з урахуванням їх думки про асортимент, товари, сервіс, що забезпечить не лише обсяги продажу, а і повернення клієнтів за наступними покупками; залучення нових клієнтів на основі персоналізації пропозицій та якісної комунікації з цільовою аудиторією; розробка та проведення ефективних маркетингових ініціатив, спланованих на основі аналізу інформації про клієнтів та їх вподобання. З урахуванням цих переваг і можливостей є більше шансів на проведення успішних маркетингових кампаній з комплексним результатом – збільшення продажів, покращення іміджу, залучення клієнтів, підтримка їх стійкої лояльності.

Тенденції цифрової електронної комерції змінюються надзвичайно швидко. Серед d-commerce сучасних трендів: підхід Digital-First, омніканальний маркетинг, персоналізація клієнтів, управління клієнтськими даними, використання штучного інтелекту та

інтерактивних продуктів тощо. Рішення для цифрової комерції може включати всі компоненти електронної комерції поряд з іншими важливішими можливостями для забезпечення кращого досвіду клієнтів.

Щорічне зростання не лише обсягів дистанційних продажів, а також їх частка вимагає від СПД розробляти та постійно удосконалювати, осучаснювати свою діджитал-стратегію, в якій омніканальність дозволяє підтримувати впізнаваність, утримувати клієнтів та залучати нових покупців (споживачів), для яких багатоканальний контент дозволить обрати найбільш звичний та зручний. Персоналізація також має потужні можливості більш якісного спілкування з клієнтами за рахунок їх сегментації та врахування виявлених особливостей при обслуговуванні, зрозуміти його пріоритети та вподобання.

Аналіз даних про клієнтів, їх покупки дозволяє мати розуміння їх поведінки та очікувань, гнучко реагувати на зміни, приймати обґрунтовані рішення про асортимент, ціни, акції, що в свою чергу привабливо для споживачів і буде спонукати їх повертатись, забезпечувати довгі стосунки з ними. Розроблена маркетингова стратегія на основі аналізу даних може бути використана для активізації продажів як на цифрових, так і на фізичних маркетплейсах.

Покращення сервісу можливо за рахунок використання інтерактивних продуктів. Технології доповненої реальності допомагають споживачам визначитись із товаром, спростити процес покупки, зробити його приємним та цікавим на кожному етапі взаємодії.

Використання штучного інтелекту покращує цифрову комерцію завдяки досконалої розширеної аналітиці, оптимізації сайту, рекомендацій продуктів і персоналізованого користувацького досвіду.

Розробка рішень для цифрової комерції повинна забезпечити правильні дії на кожному етапі взаємодії з клієнтом, врахувати кожен аспект спілкування з користувачем та його обслуговування, запропонувати клієнтам цікавий інтерактивний досвід під час купівлі товарів (послуг), що дозволить споживачам побудувати відносини, а не лише отримати легкий та приємний процес онлайн-покупки, а для продавця призведе до підвищення рівня залучення та лояльності клієнтів.

Для успіху на ринку кожен суб'єкт підприємницької діяльності не лише повинен використовувати можливості цифрової комерції, а і розробити та постійно покращувати стратегію цифрового маркетингу, а саме пропонувати клієнтам різні варіанти оплати, доставки, спілкуватись з клієнтами у режимі реального часу, акцентувати увагу на користувачах мобільних (розвивати мобільний маркетинг), розробляти та впроваджувати маркетингові заходи на основі даних, що доводять їх ефективність, бо інтерактивний досвід набагато ефективніший, використання аналітики для дослідження продажів, клієнтів, вимірювання прогресу тощо.

Отримання інформації про кількість відвідувачів (відвідувань), які саме канали зв'язку використовуються клієнтами, їх співвідношення, частота та перебування на сайті, асортимент товарів, якими цікавляться потенційні покупці, їх вподобання (обрані товари), відгуки та запитання про товари тощо. Всі ці дані та їх обробка (опрацювання), аналіз дозволить не лише краще розуміти споживачів, формувати оптимальний асортимент, а також надати оцінку роботі контенту та маркетингової концепції в цілому, що кумулятивно призведе до збільшення продажів, збереження лояльності клієнтів та залучення нових споживачів.

Впровадження сучасних технологічних рішень для бізнесу може забезпечити його масштабування, конкурентну перевагу, відповідність очікуванням клієнтів і вимогам ринку. Врахування усіх аспектів та можливостей цифрової комерції, спрямовані на задоволення очікувань споживачів дозволить залишатися конкурентоспроможним на ринку.