

УДК 339.564

DOI:10.5281/zenodo.11846996

О.С. Максєв, асист. (ДБТУ, Харків)

## ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКІ РИНКИ

Логістичні витрати виходу українського ритейлера на європейські ринки мають значну складову у вартості такого проєкту [1]. Саме високі витрати виходу на міжнародні ринки виступають обмежувальним чинником експансії для переважної більшості компаній. Цифрова революція створила нові можливості для розвитку бізнесу.

Якщо сайт ритейлера і всі елементи маркетингу добре локалізовані під окремо взятий ринок, то користувач-клієнт розглядатиме підприємство як локального продавця і це призведе до повної адаптації на новому ринку. Так, адаптуючи сайт під особливості різних ринків підприємство стане глобальним. Така позиція дає переваги у переговорах з партнерами щодо закупівлі товару, розробки сайту, роботи з рекламними агентствами, інвесторами тощо.

У випадку коли елементи маркетингу налагоджені, налаштовані і добре працює в одній країні, то кількість завдань для менеджерів що проводять євроінтеграцію знижуються і зводяться до підтримки побудованих структур.

Найбільш вигідно підприємствам виходити на нові ринки за допомогою пошукового та партнерського маркетингу. Пошукова оптимізація під країни Євросоюзу займає багато часу, терміни варіюються від 6 до 12 місяців, і тільки після цього сайт почне ранжуватися в пошукових системах потрібної країни за ключовими словами. Чим раніше почати оптимізацію сайту для країн Європи, тим швидше можна побачити перші результати у вигляді доходу. Також перші результати можуть бути у вигляді відвідувачів сайту, навіть тих, що не здійснили покупку.

Як показує практика, коли кількість відвідувачів та покупців зростає – витрати на цей канал просування відсоткове зменшуються (у перерахунку на 1 покупця), це дає перевагу на ринку для оптимізації інших каналів просування та маркетинг-міксу. Головне правило інтеграції, при скоєнні будь-якого бізнес-процесу – це «online first», тобто все впроваджується та випробовується спочатку в он-лайн режимі і тільки після такої апробації проєктується у бізнес. Звичайно, таке правило має використовуватися тільки на нових ринках та не

використовуватись на базовому. Якщо запускати напів-готові сайти та продукти на базовий ринок – це може позначитися негативно на вихідному ринку, проте для нових ринків це не великий ризик.

Після запуску в режимі он-лайн треба починати локалізацію. Навіть якщо сайт, сервіс чи продукт не повністю підготовлений для нового ринку, нічого страшного в цьому немає. Та невелика кількість відвідувачів, які побачать не повністю готовий ресурс сьогодні – за півроку-рік (коли сайт буде в топах пошукових систем та маркетингових каналів) відвідувачі сприйматимуть його як серйозний бізнес-проект, а, звісно, ступінь довіри буде високий.

Цей ефект називається маркетинг-туман який полягає в тому, що людина за місяць-два забуває на яких сайтах була або що робила он-лайн, звичайно йдеться це не про негативний досвід і дуже поганий сервіс.

У різних країнах і на різних ринках різна конкурентна ситуація і тому виникає друге правило: «take low hanging fruits first», тобто в першу чергу треба виходити на доступніші ринки з меншою конкуренцією, а щоб виявити їх потрібно проводити якісний конкурентний аналіз. Чим ширше мережа збуту в окремо взятій країні на неконкурентних ринках, тим більше можливість рухатися далі (як з фінансової точки зору, так і організації роботи підприємства та праці).

Для виходу на нові ринки можна використовувати усі ті схеми, які вже впроваджено на базовому, домашньому ринку. У пошуковій оптимізації можна використовувати знання та проведеній аналіз за ключовими словами, локалізувати їх. Можна також використовувати готові «посадкові» сторінки (сайти), внутрішні та зовнішні структури посилань. Можлива передача довіри, тобто довіра пошукової системи за допомогою hreflang тегів. Така схема формується від ринку до ринку, завоювавши довіру покупців, партнерів та пошукових систем на одному ринку, ця довіра (наприклад, партнерів чи пошукових систем) перенесеться і на інші (в тому числі нові) ринки. З кожним наступним ринком робота з освоєння нових ринків полегшуватиметься і швидше буде видно результат на окремо взятому новому ринку.

### Інформаційні джерела

I. Pylypenko, A.A., Savytska, N.L., Vaksman, R.V., Uhodnikova, O.I., Schevchenko, V.S. Methodical maintenance of management of logistic activity of the trade enterprise: Economic and legal support. *Journal of Advanced Research in Law and Economics*, 2019, 10(6), 1723–1731. URL: <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/4943>.