

СТРАТЕГИИ DIGITAL-ПРОДВИЖЕНИЯ ДЛЯ КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ОНЛАЙН-РИТЕЙЛА**Рац Е.С. (ИТМО)****Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Ключкова А.В. (ИТМО)**

Введение. Высокий потребительский спрос и интерес к онлайн-покупкам инициировал значительный прирост продавцов в сфере онлайн-ритейла. К концу 2024 года в мире насчитывалось 28 млн сайтов электронной коммерции. Это на 2,9 % больше, чем в 2023 году. Таким образом, в течение прошедшего года ежедневно с целью продаж в Интернете открывалось примерно 2162 веб-сайта [1]. Быстрый рост количества онлайн-ритейлеров вызвал рост конкуренции между ними. Чтобы удерживать конкурентоспособное положение в отрасли и занять лидирующие позиции, компаниям необходимо внедрять передовые решения в области цифрового маркетинга, чтобы выделяться посредством рекламы и повышать собственную узнаваемость. Достичь этой цели поможет грамотно составленная стратегия цифрового продвижения, содержащая различные комбинации инновационных инструментов с учетом типа и размера организации в сфере онлайн-ритейла.

Основная часть. Цифровая среда – это единственное место, где представители электронной торговли могут взаимодействовать со своими потребителями. Количество пользователей Интернета растет с каждым годом: люди совершают там покупки, общаются, ищут информацию о необходимом товаре или услуге. Следовательно, принятие решения о покупке чего-либо все чаще начинается с виртуального поиска. Отсутствие стратегии digital-продвижения практически лишает онлайн-ритейлеров возможности привлекать новых клиентов и удерживать существующих.

Тем не менее, чтобы использование такой стратегии было эффективным, необходимо грамотно подойти к составлению общего плана продвижения. Неправильно выстроенная цифровая маркетинговая стратегия может привести к неоправданным расходам и отсутствию каких-либо положительных результатов. Например, маленьким компаниям, новичкам на рынке не подойдет контекстная реклама, которая хоть и приемлема практически для любой ниши, но отличается дороговизной осуществления, в то время как для больших игроков она будет являться отличным инструментом дополнительного привлечения трафика, поскольку цена клика на объявление для них не так существенна [2]. Среднему предприятию с многостраничным сайтом интернет-магазина, готовому ежемесячно вкладываться в продвижение, рекомендуется использовать поисковую оптимизацию SEO (Search Engine Optimization), так как она дает гарантированные и долгосрочные результаты. Однако компаниям, например, с маленьким ассортиментом будет сложно обойти в топе поисковой выдачи сайты более крупных конкурентов [3].

Выводы. В результате исследования были сформированы стратегии продвижения с использованием инструментов цифрового маркетинга для компаний в сфере онлайн-ритейла с учетом типа и размера компании. Обосновано, что комплексный подход к digital-продвижению повысит эффективность работы компании, ее конкурентоспособность и поможет занять на рынке желаемые позиции.

Список использованных источников:

1. 51 eCommerce Statistics In 2025 (Global and U.S. Data) // SellersCommerce [Электронный ресурс]. – 2025. – URL: <https://www.sellerscommerce.com/blog/e-commerce-statistics/> (дата обращения: 13.01.2025).
2. Suganya S., Gurusamy D. S., Janaki K. Pay Per Click Advertising-Future Marketing Tool?

//UGC Care Listed Journal. – 2020. – Т. 40. – №. 16.

3. Кузьмич Д. А. Выбор инструмента продвижения товаров и услуг в сети на примере поисковой оптимизации, контекстной и таргетированной реклам //Международный студенческий научный вестник. – 2023. – №. 1.