

**СОВРЕМЕННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА ДЛЯ КРОСС-БОРДЕРНЫХ  
ОНЛАЙН-ПРОДАВЦОВ: СТРАТЕГИИ И ТРЕНДЫ**

**Скопьюк Вероника Анатольевна, старший преподаватель**

**Косачёва Дарья Витальевна,**

**Воробьёв Даниил Дмитриевич**

**Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой**

Skopyuk Veronika Anatolyevna, senior lecturer, v.skopyuk@pdu.by

Kosacheva Darya Vitalyevna, d.v.kosacheva@students.psu.by

Vorobev Daniil Dmitrievich, d.d.vorobev@students.psu.by

Euphrosyne Polotskaya State University of Polotsk

*Аннотация.* Статья содержит анализ трансграничной электронной коммерции. Рассмотрены современные маркетинговые инструменты онлайн- продаж, также использование искусственного интеллекта в таргетинге и прогнозировании.

*Ключевые слова:* кросс-бордер, маркетинг, искусственный интеллект, трансграничная электронная коммерция.

Трансграничная электронная торговля – это реализация сделок по продаже товаров и предоставлению услуг через онлайн-площадки, игнорирующая границы между государствами, а также различия в законодательстве и культурных особенностях [1]. Успешное развитие этого сегмента требует внимания к таможенным требованиям, налоговому законодательству, переводу контента и приспособлению к запросам покупателей в разных странах [1]. В эпоху глобализации цифровой маркетинг становится для таких продавцов незаменимым средством, предполагающим применение онлайн-инструментов и технологий для продвижения брендов, изучения целевой аудитории и выстраивания эффективной коммуникации с покупателями [2].

В арсенале современных маркетологов присутствуют такие инструменты, как поисковая оптимизация (SEO), платная реклама в поисковых и медийных системах, маркетинг в социальных медиа (SMM), привлечение потенциальных клиентов (лидогенерация) и email-рассылки. Для компаний, занимающихся трансграничной торговлей, особенно важны SEO и SMM, позволяющие адаптировать контент к местным поисковым запросам и культурным нормам. Например, SEO помогает улучшить позиции сайта в международных поисковых системах за счет подбора релевантных ключевых слов на разных языках [2]. Контекстная реклама (Google Ads, Яндекс.Директ) позволяет точно нацеливать рекламу на определенные регионы, но необходимо учитывать разницу в покупательской способности и поведении пользователей [3]. Медийная реклама, включающая баннеры и видеоролики, способствует повышению узнаваемости бренда, однако её эффективность зависит от креативного подхода, учитывающего местные вкусы и ценности [2]. Такие социальные сети как, например, TikTok, Instagram, Facebook дают возможность напрямую общаться с аудиторией, но необходима адаптация контента под платформы, которые популярны в конкретных странах – к примеру, использовать WeChat в Китае.

Эффективные подходы в трансграничной электронной коммерции подразумевают проведение детального анализа данных и способность быстро реагировать на изменения в различных рынках. Персонализация контента, базирующаяся на информации о поведении пользователей и их местоположении, становится важным элементом успеха. Например, алгоритмы, изучающие историю просмотров и совершенных покупок, позволяют создавать индивидуальные рекомендации, а геолокационные технологии автоматически подстраивают язык интерфейса, валюту и специальные предложения в зависимости от региона пользователя. Динамический ремаркетинг усиливает этот эффект: если посетитель из Германии просматривал определенный товар, система предложит ему рекламу с учетом местных цен (в евро) и актуальных сезонных скидок, используя платформы, такие как Google Ads или Criteo [3]. Это упрощает процесс принятия решения о покупке, особенно на высококонкурентных рынках, например, в Европейском Союзе или Азии.

Глокализация – еще одна ключевая стратегия, объединяющая глобальный бренд с учетом локальных нюансов. В качестве примера можно привести компанию ASOS, которая использует региональные домены (asos.de, asos.fr) и адаптированный контент, включая сотрудничество с блогерами из разных стран, что способствует укреплению доверия аудитории. Важно адаптировать не только язык, но и способы оплаты: в Китае необходимо интегрировать Alipay или WeChat Pay, в Бразилии – Pix, а в ЕС популярны Klarna и iDEAL. Это помогает уменьшить количество брошенных корзин [4].

Омникальность взаимодействия с потребителем охватывает все доступные площадки: веб-сайт, мобильное приложение, платформы социальных сетей и даже физические магазины. Так, компания Zara предоставляет возможность забронировать интересующие вещи в онлайн-каталоге и получить их в ближайшем розничном магазине, а о статусе заказа клиенты узнают посредством SMS-сообщений, электронной почты и push-уведомлений. Для продавцов, работающих с международными рынками, это предполагает объединение данных из различных стран в рамках CRM-системы, что позволяет более точно прогнозировать спрос и эффективно управлять логистическими процессами.

Применение искусственного интеллекта (ИИ) кардинально меняет подходы к таргетингу и прогнозированию. Например, инструменты, такие как Google Analytics 4 с функциями ИИ-аналитики, способны выявлять закономерности спроса в различных регионах и автоматически оптимизировать рекламные расходы. Alibaba использует ИИ для предсказания будущих трендов, анализируя поисковые запросы из более чем 200 стран, что дает возможность адаптировать ассортимент под местные вкусы и предпочтения.

Устойчивость бренда стала конкурентным преимуществом. В Великобритании 52% потребителей готовы платить больше за экологичную упаковку [5]. Кросс-бордерные игроки, такие как Patagonia, внедряют «углеродный след» на страницах товаров, что усиливает лояльность в эко-сознательных регионах.

Интерактивные технологии, такие как AR-примерочные (IKEA Place, L'Oréal Virtual Try-On), сокращают барьеры для международных покупок. Квизы и опросы, адаптированные под культурные особенности (например, учет суеверий в азиатских странах), повышают вовлеченность и собирают данные для дальнейшей персонализации.

Трансграничная электронная торговля в условиях цифровой глобализации становится неотъемлемой частью стратегий развития компаний, стремящихся выйти на международные рынки. Эффективное присутствие в кросс-бордерной e-commerce требует от продавцов комплексного подхода, включающего как технические, так и культурные аспекты. Успех обеспечивают такие элементы, как адаптация маркетинговых инструментов (SEO, SMM, контекстная реклама), персонализация пользовательского опыта с использованием ИИ и данных о поведении покупателей, а также внедрение омниканальных решений и интерактивных технологий.

Особое значение приобретает стратегия глокализации, позволяющая объединять силу глобального бренда с учетом локальных предпочтений, языков, платежных систем и поведенческих особенностей потребителей. Кроме того, устойчивость и экологическая ответственность бренда становятся важными факторами для формирования лояльности аудитории, особенно в странах с высоким уровнем эко-сознательности.

Таким образом, компании, стремящиеся к успешной трансграничной торговле, должны быть гибкими, технологически продвинутыми и культурно чувствительными. Только комплексный и

адаптивный подход позволит им завоевывать доверие международных потребителей и добиваться устойчивого роста в условиях высокой конкуренции и быстро меняющихся глобальных трендов.

#### *Список использованных источников*

1. Голикова С.К., Кусков А.Н. Тенденции и условия развития рынка трансграничной электронной торговли // International Journal of Humanities and Natural Sciences. 2024. Т. 10. № 2. С. 190–194.
2. Цифровой маркетинг: стратегии и инструменты для успешного онлайн-продвижения [Электронный ресурс] / Д.А. Тюрина, А.Е. Гайдук // Индустриальная экономика. - 2023. - №4. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-marketing-strategii-i-instrumenty-dlya-uspeshnogo-onlayn-prodvizheniya> . - Дата доступа: 16.05.2025.
3. Инструменты интернет-маркетинга как основа эффективной деятельности компании [Электронный ресурс] / А.Х. Будаев // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2015. - №5-1. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-internet-marketinga-kak-osnova-effektivnoy-deyatelnosti-kompanii> . - Дата доступа: 16.05.2025.
4. Подключение платежной системы [Электронный ресурс] // Chimony. - Режим доступа: <https://chimony.ru/services/web-development/podklyuchenie-platezhnoy-sistemy> . - Дата доступа: 16.05.2025.
5. Рынок гибкой упаковки в Европе Анализ размеров и долей – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.) [Электронный ресурс] // Mordor Intelligence. - Режим доступа: <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/europe-flexible-packaging-market-industry> . - Дата доступа: 16.05.2025