

развития, не только создают положительное влияние на общество, но и укрепляют свои позиции на рынке. Всему бизнес-сообществу следует задуматься о своих социальных и экологических обязательствах, чтобы стать частью решений глобальных проблем. Пусть ответственный бизнес станет новым стандартом, обеспечивающим лучшее будущее для всех.

### **Список использованной литературы**

1 Информационный сайт ООН [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.un.org/ru/aboutun/booklet/sdg.shtml>. – Дата доступа: 16.02.2025.

2 Consumers care about sustainability – and back it up with their wallets [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com>. – Date of access: 16.02.2025.

### **ШИ ЦЗЯИ**

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. М. Баранов**,

канд. экон. наук, доц.

## **СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ**

В условиях стремительно развивающейся цифровой экономики предприятия сталкиваются с уникальными вызовами и возможностями для стимулирования продаж продуктов. Поэтому необходимо исследовать ключевые стратегии, которые компании могут использовать для увеличения объемов продаж, включая использование социальных медиа, персонализацию, контент-маркетинг, работа с инфлюенсерами. И на базе примеров из мировой экономики определить подходы, согласно которым успешные бренды адаптируют свои маркетинговые инструменты для достижения успеха в цифровом пространстве. Необходимо подчеркнуть важность комплексного и адаптивного подхода для успешного функционирования на современном рынке.

Цифровая экономика представляет собой совокупность экономических процессов, основанных на цифровых технологиях. Она начала активно развиваться с появлением интернета в 1990-х годах, который открыл новые возможности для бизнеса и потребителей. С ростом электронной коммерции и онлайн-сервисов, таких как Amazon и eBay, компании начали адаптироваться к новым условиям, предлагая товары и услуги через цифровые платформы. Сегодня цифровая экономика охватывает широкий спектр отраслей, включая финансы, здравоохранение, образование и развлечения, и продолжает развиваться, создавая новые возможности и вызовы для бизнеса и общества в целом.

Рассмотрим предысторию цифровой экономики, которая представляет собой совокупность видов экономической деятельности, основанных на цифровых вычислительных технологиях. Она охватывает широкий спектр деятельности, использующей цифровые платформы, данные и инновационные технологии. Эта эволюция не только изменила традиционные бизнес-модели, но и предоставила компаниям уникальные возможности для эффективного стимулирования продаж. Цифровая экономика оказала значительное влияние на систему продаж, трансформируя её в несколько ключевых аспектов. Появление электронной коммерции позволило компаниям продавать товары и услуги круглосуточно, что значительно расширило их географию и доступность для клиентов.

Электронная коммерция, которая лежит в основе цифровой экономики, произвела настоящую революцию в сфере покупок, что привело к появлению различных цифровых платежных систем, таких как электронные и криптовалюты, которые повысили скорость и безопасность транзакций. Однако, в условиях растущего интереса потребителей к онлайн-покупкам компаниям необходимо адаптировать свои стратегии продаж в соответствии с меняющимися предпочтениями клиентов [1].

Следует обратить внимание на роль аналитики данных. В цифровой экономике аналитика играет жизненно важную роль, позволяя компаниям получать информацию о поведении потребителей и рыночных трендах. Понимая, что движет принятием решений потребителями, компании могут адаптировать свои маркетинговые усилия и продукты для более полного удовлетворения потребностей клиентов. Персонализация стала ключевой стратегией: компании, использующие данные для создания целевых маркетинговых кампаний, наблюдают значительный рост вовлеченности и коэффициентов конверсии. Исследования показывают, что персонализированные предложения повышают вероятность покупки, что подчеркивает важность принятия решений на основе данных. Мобильные технологии также сыграли важную роль, обеспечивая удобство покупок через приложения и сайты.

Рост популярности социальных платформ изменил способ взаимодействия брендов с аудиторией. Instagram, Facebook и TikTok не только служат маркетинговыми каналами, но и способствуют прямому взаимодействию с потребителями. В этом контексте сотрудничество с инфлюенсерами стало мощной стратегией, поскольку они могут аутентично продвигать продукты среди своих поклонников, повышая доверие к бренду и стимулируя продажи. Таким образом, цифровая экономика создала институциональную среду, в которой бренды могут строить прочные отношения с потребителями, развивая их лояльность и стимулируя повторные покупки.

Не менее важным является контент-маркетинг, который стал ключом к привлечению и удержанию внимания клиентов. Создавая ценный контент для привлечения потенциальных покупателей, компании могут зарекомендовать себя как лидеры мнений в своей отрасли, что в конечном итоге приводит к увеличению продаж на цифровых платформах электронной коммерции. Такой подход не только повышает узнаваемость бренда, но и позволяет использовать органический поисковый трафик, увеличивая возможности продаж. Высококачественные блоги, видео и инфографика не только демонстрируют продукты, но и укрепляют авторитет бренда в отрасли, повышая его узнаваемость.

Также стоит отметить сохраняющуюся важность email-маркетинга. Этот инструмент остается актуальным для привлечения потенциальных клиентов и стимулирования продаж. Сегментируя списки адресов электронной почты, компании могут отправлять целевые сообщения, соответствующие предпочтениям и поведению клиентов. Персонализированные предложения и акции могут побудить получателей совершить покупку и создать ощущение связи с брендом. По данным Campaign Monitor, персонализированный email-маркетинг может увеличить показатели транзакций до шести раз [2].

Сильная платформа электронной коммерции является основой цифровой экономики. Компании должны гарантировать, что их веб-сайты удобны в использовании, оптимизированы для мобильных устройств и предлагают безопасные варианты оплаты. Кроме того, такие функции, как поддержка в режиме реального времени, могут улучшить общее впечатление клиентов и облегчить процесс покупок. Акции и скидки являются эффективными стратегиями для создания ощущения срочности и стимулирования покупок. Ограниченные по времени предложения и программы лояльности могут побудить потребителей действовать быстро, что в свою очередь увеличивает продажи [3].

Тем не менее, в цифровой экономике также возникают проблемы, такие как угрозы кибербезопасности и вопросы конфиденциальности данных. Предприятия должны придавать первостепенное значение инвестициям в безопасность для защиты информации потребителей и поддержания доверия. С учетом изменений в законодательстве соблюдение требований становится критически важным для успешной работы в цифровом пространстве. Предприятиям необходимо постоянно обновлять свои протоколы безопасности, чтобы справляться с меняющимся ландшафтом подобных угроз.

Для иллюстрации этих концепций рассмотрим пример Nike. Компания значительно увеличила свои продажи благодаря email-кампаниям и индивидуальным рекомендациям. Nike активно использует данные о поведении своих клиентов, чтобы создавать персонализированные предложения, которые соответствуют интересам и потребностям

каждого покупателя. Например, при регистрации на сайте или в мобильном приложении пользователи могут указать свои предпочтения в отношении спортивной экипировки и стиля жизни. На основе этой информации Nike отправляет целевые email-рассылки с рекомендациями по продуктам, которые могут заинтересовать конкретного пользователя. Это не только увеличивает вероятность покупки, но и создает ощущение персонализированного подхода, что способствует укреплению лояльности к бренду.

Кроме того, Nike активно использует социальные сети для продвижения своих товаров и взаимодействия с клиентами. Они создают контент, который вдохновляет и мотивирует, включая истории спортсменов и пользователей, которые делятся своими успехами. Это создает сообщество вокруг бренда, где клиенты не только покупают продукцию, но и становятся частью более широкой культуры здоровья и фитнеса. Посты с хештегами, такими как #JustDoIt, позволяют пользователям делиться своими достижениями и привлекают внимание к продуктам Nike [4].

В дополнение к этому, Nike внедрила инновационные технологии, такие как дополненная реальность (AR), чтобы улучшить опыт покупок. Например, с помощью приложения Nike пользователи могут визуализировать, как обувь будет выглядеть на их ногах, прежде чем совершить покупку. Это не только улучшает пользовательский опыт, но и снижает количество возвратов, что является важным аспектом в электронной коммерции.

Цифровая экономика открывает множество возможностей для компаний, но также требует адаптации и инноваций. Успех в этой среде зависит от способности бизнеса использовать данные, создавать персонализированные предложения и поддерживать активное взаимодействие с клиентами через различные каналы. Nike является ярким примером того, как компании могут эффективно интегрировать эти стратегии для стимулирования продаж и укрепления своих позиций на рынке.

Таким образом, роль брендов в цифровой экономике становится все более значимой, так как они служат связующим звеном между потребителями и продуктами в условиях быстро меняющегося рынка. Бренды не только помогают формировать доверие и лояльность клиентов, но и становятся активными участниками диалога с аудиторией через социальные сети и другие цифровые платформы.

Эффективное использование технологий, таких как аналитика данных и искусственный интеллект, позволяет брендам глубже понимать потребительские предпочтения и адаптировать свои предложения. В условиях высокой конкуренции и избытка информации успешные бренды будут те, которые смогут не только выделиться, но и создать ценность для своих клиентов, предлагая уникальный опыт и персонализированные решения. В цифровой экономике бренды становятся не просто символами, а важными партнерами для потребителей, способствуя созданию долгосрочных отношений и повышая общую ценность на рынке.

### **Список использованной литературы**

1 Xia, L., Baghaie, S., Mohammad Sajadi, S. The digital economy: Challenges and opportunities in the new era of technology and electronic communications // Ain Shams Engineering Journal. – 2024. – Vol 15. – P. 1–8.

2 Digital Marketing Resources // Digital Marketing Institute [Electronic resource]. – Mode of access: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources>. – Date of access: 14.02.2025.

3 Do more with your data to drive better outcomes // Epsilon Data Management [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.epsilon.com/us/products-and-services/data>. – Date of access: 14.02.2025.

4 The Latest Stories. Nike.com // NIKE Inc. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.nike.com/stories>. – Date of access: 14.02.2025.