

135. ЭЛЕКТРОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ В ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА И СТИМУЛИРОВАНИИ РОСТА ПРОДАЖ НА РЫНКЕ

Клименков М. С.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Ермакова Е. В., канд. экон. наук

Аннотация. Данное исследование обращает внимание на значимость электронного маркетинга в контексте продвижения бренда и увеличения объемов продаж на рынке. С учетом стремительного развития цифровых технологий и постоянного роста онлайн-сферы, электронный маркетинг становится ключевым инструментом для успешного функционирования бизнеса. На основе недавних данных и аналитики, в работе проанализированы основные методы и стратегии электронного маркетинга и их влияние на брендинг и повышение объемов продаж. Кроме того, представлены рекомендации для бизнес-сообщества по оптимизации использования электронного маркетинга с целью достижения конкурентных преимуществ и стимулирования роста.

Введение. С развитием цифровых технологий и интернета, все больше компаний переходят в онлайн-среду. Согласно исследованию, проведенному компанией Statista, на январь 2024 года количество интернет-пользователей в мире достигло 5,35 миллиарда, что составляет 66,2% от общей численности населения планеты. Из этого числа, 5,04 миллиарда, или 62,3% от населения мира, являются пользователями социальных сетей [1]. Рост числа активных интернет-пользователей в мире на 7,3% более чем в семь раз опережает рост общей численности населения, который составляет один процент. Этот внушительный охват интернет-пользователей подчеркивает важность и актуальность электронного маркетинга в современном мире.

Основная часть. Огромный потенциал, который предоставляет онлайн-среда, несомненно, является привлекательным для бизнеса. Однако, в условиях огромной конкуренции, компаниям необходимо активно продвигать свой бренд и привлекать новых клиентов. В этом контексте электронный маркетинг становится ключевым инструментом, обеспечивающим конкурентные преимущества.

Электронный маркетинг охватывает широкий спектр инструментов и каналов коммуникации, включая поисковую оптимизацию (SEO), контекстную и таргетированную рекламу, маркетинг в социальных сетях (SMM), email-маркетинг и многие другие. Эти инструменты позволяют не только привлекать новых клиентов, но и поддерживать долгосрочные отношения с существующей аудиторией [2]. Однако, эффективность этих стратегий может варьироваться в зависимости от отрасли и целевой аудитории. Поэтому важно проводить постоянный мониторинг и анализ результатов для оптимизации стратегии электронного маркетинга.

Важность электронного маркетинга обусловлена его способностью к масштабированию и целевому воздействию на потребителей, а также возможностью сбора и анализа больших объемов данных для оптимизации маркетинговых кампаний. В условиях высокой конкуренции и постоянно меняющихся потребительских предпочтений, электронный маркетинг становится ключевым элементом, позволяющим брендам оставаться актуальными и востребованными на рынке.

1. Роль электронного маркетинга в продвижении бренда неоспорима. Электронный маркетинг позволяет компаниям эффективно привлекать и удерживать клиентов, создавать узнаваемый и привлекательный бренд. Согласно последнему исследованию Salesforce, почти 90% покупателей считают, что опыт, который предоставляет компания, имеет такое же значение, как и ее продукты или услуги [3]. Это подчеркивает важность обеспечения высококачественного опыта взаимодействия с брендом на всех платформах, включая онлайн-каналы. Важно отметить, что 88% клиентов считают, что опыт, который предоставляет компания, также важен, как и ее продукты или услуги. Это подчеркивает важность создания положительного впечатления о бренде у потребителей и повышения вероятности их лояльности. Кроме того, исследование Salesforce показало, что 68% клиентов доверяют компаниям, которые действуют в интересах общества. Это означает, что компании, которые активно используют электронный маркетинг и демонстрируют свою социальную ответственность, могут укрепить доверие к своему бренду.

В целом, электронный маркетинг является мощным инструментом для создания положительного впечатления о бренде, укрепления доверия к нему и увеличения лояльности клиентов. Он позволяет компаниям эффективно взаимодействовать с клиентами, предоставляя им высококачественный опыт на всех платформах.

2. Стимулирование роста продаж: ключевая роль электронного маркетинга. Согласно исследованию, проведенному компанией eMarketer, продажи электронной коммерции продолжают расти с каждым годом. Оно затрагивает розничные продажи электронной коммерции в мире с 2019 по

2024 год. В 2021 году объем мировой электронной коммерции достиг 4,89 триллиона долларов – почти 400% роста за семь лет. Это подчеркивает растущую важность электронной коммерции в общем объеме розничных продаж.

Согласно исследованию, проведенному компанией eMarketer, в 2020 году глобальные рекламные расходы в онлайн-среде составили 332,84 миллиарда долларов, что на 17% больше, чем в 2019 году [4]. Это подтверждает тот факт, что все больше компаний осознают важность электронного маркетинга и вкладывают в него средства для привлечения новых клиентов и увеличения продаж.

В 2021 году глобальные расходы на цифровую рекламу составили 506,43 миллиарда долларов [5]. Прогнозируется, что к 2026 году эта сумма достигнет 802 миллиардов долларов. Исследование представляет мировые расходы на цифровую рекламу с 2021 по 2027 год. Оно показывает, что расходы на цифровую рекламу продолжают расти с каждым годом. Это подчеркивает растущую важность электронной коммерции и цифровой рекламы в общем объеме розничных и рекламных расходов.

3. Без использования цифровых инноваций и технологий невозможно представить эффективный электронный маркетинг. В современном мире цифровые инновации и технологии играют ключевую роль в электронном маркетинге. Они помогают компаниям лучше понимать своих клиентов, предлагать им индивидуальные предложения и достигать большей аудитории.

Например, Amazon использует аналитику и персонализацию для предложения товаров, которые могут заинтересовать клиентов на основе их предыдущих покупок и просмотров. Это не только улучшает пользовательский опыт, но и способствует увеличению продаж. Amazon Personalize – это сервис, который помогает разработчикам быстро создавать и развертывать индивидуальные рекомендации в реальном времени. Это позволяет Amazon предлагать более персонализированные и релевантные рекомендации, что увеличивает удовлетворенность клиентов и продажи.

Другие компании также успешно использовали цифровые инновации для улучшения своего бизнеса. Например, IKEA использовала цифровые инновации для расширения своего рынка. Они внедрили новые цифровые инструменты дизайна и программное обеспечение, которые позволяли строителям создавать виртуальные модели и экспериментировать с различными конфигурациями перед строительством с физическими кирпичами. Это подход расширил творческие возможности и обратился к поколению, родившемуся в цифровую эпоху. IKEA также сотрудничала с разработчиками цифровых игр для создания видеоигр, которые объединяли физический и виртуальный миры. В результате, продажи IKEA через цифровые каналы увеличились на 45%. Без цифровой трансформации, Pfizer не смог бы увеличить производство вакцин, Lego была бы объявлена банкротом, а Home Depot не испытала бы 20% роста в продажах. Pfizer использовали искусственный интеллект и машинное обучение для более быстрой проверки качества и анализа огромного количества данных, связанных с испытанием вакцины. Для поддержки быстрого масштабирования производства вакцины – более 3 миллиардов доз вакцины Pfizer-BioNTech COVID в 2021 году – они внедрили свой первый в отрасли Цифровой операционный центр, обеспечивающий обзор производства от начала до конца, что позволяло предсказывать проблемы и корректировать операции в реальном времени. Lego столкнулась с финансовыми трудностями и значительным снижением продаж, однако благодаря цифровой трансформации компания не только избежала банкротства, но и стала одной из самых успешных и любимых игрушечных компаний в мире. Lego применила новые цифровые решения в области дизайна и программного обеспечения, которые давали возможность строителям проектировать виртуальные модели и проводить эксперименты с разными конфигурациями до того, как приступить к строительству с использованием реальных деталей.

Таким образом, применение цифровых инноваций и технологий становится необходимым условием для успешного электронного маркетинга и обеспечения роста бизнеса в современном мире. Компании, которые активно внедряют цифровые технологии в свою деятельность, могут улучшить свой продукт, оптимизировать процессы и эффективнее конкурировать на рынке.

Закключение. Как итог, электронный маркетинг является ключевым элементом для достижения успеха в современном бизнесе. Цифровые инновации и технологии играют важную роль в этом процессе, помогая компаниям лучше понимать своих клиентов, предлагать им индивидуальные предложения и достигать большей аудитории. Примеры компаний, таких как Amazon, IKEA, Pfizer, Lego, подчеркивают, как эффективное использование этих инноваций может привести к увеличению продаж и росту на рынке. Эффективное использование аналитики, онлайн-каналов и социальных сетей может помочь компаниям лучше понять своих клиентов, улучшить взаимодействие с ними и увеличить продажи. В современном мире, где цифровые технологии все больше проникают во все аспекты нашей жизни, электронный маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии развития любого бренда.

Список использованных источников:

1. Number of internet and social media users worldwide as of January 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>.
2. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing, 7th edition. : Pearson 2019. – 576 с.
3. Salesforce Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/news/stories/customer-engagement-research>.
4. Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffb6?from=copy>.
5. eMarket – Digital Ad Spending Worldwide, 2021-2027 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.insiderintelligence.com/chart/262360/digital-ad-spending-worldwide-2021-2027-billions-change-of-total-ad-spending>.
6. Оценка эффективности интернет-маркетинга/ И.В. Насонова //МАРКЕТИНГ: идеи и технологии -2022.- № 6 (146). - С. 27-33.