

Все приведенные выше международные стандарты по проведению ИТ- аудита являются рекомендациями и библиотеками лучших практик, на которые нужно ориентироваться при проведении аудита, и не являются последовательной методикой проведения аудита. Данные стандарты ориентированы на проведение процессного аудита в сфере ИТ, а не на проведение аудита ИТ и ИИ с точки зрения зависимости технической наполняемости от требований ИС.

В рамках данной статьи был проведен анализ существующих международных стандартов проведения ИТ-аудита и передового опыта проведения ИТ-аудита для малых, средних и больших организаций. Внедрение данных стандартов в Республике Беларусь на сегодняшний день достаточно затруднительно в силу нехватки квалифицированных ИТ-аудиторов и формализованных методик проведения ИТ-аудита. Систематизирована понятийная сторона ИТ-аудита, информационных систем и технологий для лучшего понимания области исследования вопроса.

Список использованных источников:

1. Описание и назначение стандарта ISO/IEC 20000 [Электронный ресурс] — 2014. — Режим доступа: http://www.omniway.ru/news/ISO_IEC_20000. — Дата доступа: 13.02.2015.
2. Cobit Mapping: Overview of International IT Guidance. — 2nd edition. — USA : IT Governance Institute, 2006.
3. Сосновский, О. А. Процессы управления ИТ-услугами как важнейшая составляющая ИТ-аутсорсинга / О. А. Сосновский, А. С. Берестень, А. С. Макаревич // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2014. — № 2 (103). — С. 25—34.
4. Подгорная, Г. Н. Многокритериальный анализ информационной инфраструктуры субъектов хозяйствования / Г. Н. Подгорная // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. — 2011. — № 5 (88). — С. 46—55.
5. Ситнов, А. А. Аудит информационных систем : моногр. / А. А. Ситнов, А. И. Уринцов. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. — 240 с.

ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ: ЭФФЕКТИВНЫЕ МЕТОДЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

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

Ельников Е.П., Омелюсик Е.С.

Цыганков В.Д. – к.э.н., доцент

Владельцы стартапов и малого бизнеса в условиях недостаточного финансирования и высокой конкуренции часто сталкиваются с проблемами малого роста доходов. Бюджет таких фирм на продвижение ограничен, и развернуть большую рекламную кампанию для привлечения потенциальных клиентов (лидов) не представляется возможным.

В данном исследовании рассматривается, как наладить механизм лидогенерации в условиях маленького бюджета, т.к. проблема низкого роста доходов исходит из проблемы безуспешных попыток привлечения лидов. Таким образом, цель данного исследования – выявление успешных методов использования данного механизма в условиях ограниченного стартового капитала.

В исследовании выдвигается гипотеза о том, что независимо от отрасли промышленности начинающие фирмы с небольшим стартовым капиталом или устоявшиеся фирмы, запускающие новую линию товаров, ведут одинаковую политику привлечения клиентов и покупателей, а по мере продвижения и наращивания позиций на рынке используют более специализированные подходы для продвижения производимой продукции.

Актуальность исследования заключается в необходимости эффективного построения плана предпринимательской деятельности для начинающих компаний в условиях ограниченного бюджета.

Проведены исследования маркетинговых ходов мировых брендов в различных отраслях промышленности.

В качестве представителей пищевой промышленности рассмотрены корпорация Nestle и компания Chupa Chups. Начало Nestle было положено в 1867 году, когда швейцарский фармацевт Анри Нестле, экспериментируя с различными комбинациями молока, пшеничной муки и сахара, создал продукт для искусственного кормления младенцев, не получающих материнского молока. Исследование потребностей покупателей, заинтересованных в подходящем детском питании, обусловило основную целью Генри Нестле – создание для грудных детей качественного продукта, который бы заменил материнское молоко. Через несколько лет «Мука молочная Нестле» была признана на большей территории Европы, и смесь успешно начала продаваться. Продажи продукции кондитерской фабрики Chupa Chups значительно возросли после направления маркетинговой деятельности на детскую аудиторию. Дизайн продукта был разработан таким образом, чтобы карамель была насажена на специальную палочку, за которую будет браться ребенок. А при распространении товара компания Chupa Chups инструктировала владельцев магазинов размещать леденцы около кассы, где до них могли дотянуться дети, а не позади прилавка. Другими словами, маркетинговая деятельность, состоявшая в умелом и качественном представлении собственного продукта, базировалась на исследовании поведения главных покупателей – детей [1].

Как мировые лидеры легкой промышленности в исследовании выделены концерн Addidas и компания Levi Strauss. Компания addidas, начавшая свое производство в 1920-х годах, уверенно продвигалась к успеху через пошив специальной шипованной обуви для спортсменов, уникальный дизайн которой позво-

для атлетам достигать высоких результатов. Данные новаторские идеи также основывались на высоком спросе на удобство, качество и прочность товаров, а рекламная стратегия только закрепила фирмы на рынке. Компания Levi Strauss & Co начала стремительно развиваться и расширяться благодаря созданию брюк из парусной ткани, которые отличались своей прочностью и удобством. С самого начала деятельность фирмы Levi Strauss выделялась завидной предусмотрительностью - компания патентовала практически все свои продукты и ноу-хау. Высокие результаты продаж обуславливались исследованием потребностей определенной целевой аудитории – рабочих и золотоискателей [2].

Что касается IT-индустрии, объектами исследования стали китайская фирма Xiaomi и компания Intel. Успех фирмы Xiaomi был достигнут благодаря выдвигению на рынок продукции с комплектующими и функционалом, не уступающим мировым лидерам, и более низкими ценами. Продукция поставлялась со встроенной прошивкой MIUI, основанной на Android, совмещающей фирменные стили Samsung TouchWiz и Apple iOS. Маркетинговый ход фирмы был основан на столкновении желания покупателей не отставать от тенденций и обновлять техническое оборудование и высоких цен мировых лидеров на свою продукцию. Крупнейший производитель процессоров для персональных компьютеров, Intel стремительно набрал обороты на мировом рынке, внося существенный вклад в развитие компьютерной техники и выпуская чрезвычайно популярный ходовой и востребованный товар - оперативную память для компьютеров и других электронных схем памяти [2].

Таким образом, проанализировав первые шаги в продвижении продукции известных компаний, можно установить, что эффективность использования маркетинговых ходов зависит от сферы производства. Для начального этапа развития и небольшого количества средств основным методом начинающих фирм всех отраслей промышленности для привлечения клиентов является создание уникального и оригинального товара. Отсутствие аналогов на рынках сбыта дает начинающей фирме возможность зарекомендовать себя как успешного монополистического производителя. Не менее важным методом на этом этапе является экономия денежных средств потенциальных покупателей. В данном случае, при наличии конкурентов, ценовые методы стимулирования продаж позволяют закрепится фирме на рынке.

По мере роста и развития фирмы появляется дифференциация подхода в продвижении товара и более выраженная клиентоориентированность. Она и определяет успешность компании на потребительском рынке и расширяет рынок сбыта. А продуманная маркетинговая политика определяет конкурентоспособность и узнаваемость бренда.

На сегодняшний день методы привлечения клиентов, как отдельная стратегия, приобретают все большую и большую популярность, тем самым предоставляя возможность начинающим фирмам заявить о себе на рынке. Как следствие популярности и востребованности тактики создаются различные компании по лидогенерации, предлагающие свои услуги по привлечению целевых клиентов. Подобные агентства находят свое развитие и в нашей стране. Первые шаги в этой области позволили начинающим компаниям продвигать свои товары и услуги на рынке. Например, такими услугами воспользовались РУП «Белорусские лотереи», ООО «Байкард», национальный аэропорт «Минск», ООО «ПРОСПОРТ», телеканал «БЕЛМУЗТВ» и другие.

Однако не стоит воспринимать лидогенерацию как панацею, которая поможет набрать обороты небольшой начинающей компании или решит все проблемы бизнеса в кризис, т.к. не каждый привлеченный потенциальный клиент принесет фирме прибыль и далеко не все лиды окупают затраченные на них средства.

Список использованных источников:

1. Прайд, У. Маркетинг: концепции и стратегии : учеб. пособие / У. Прайд. – София: ФорКом, 1955 – 400с.
2. Барден, Ф. Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем : учеб. пособие / Ф. Барден. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

ПРЕИМУЩЕСТВА И ПРОБЛЕМЫ ИНТЕГРАЦИИ ТЕХНОЛОГИИ BLOCKCHAIN В БИЗНЕС

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

Быцко Н.В., Жуланова А.А.

Насонова И.В. – к.э.н., доцент

В Беларуси на государственном уровне выражена вовлеченность в цифровое модифицирование экономики. Национальный банк заинтересован в интеграции технологии блокчейн и работает над этим. Блокчейн входит в «Стратегию развития финансового рынка Республики Беларусь до 2020 года». Для бизнеса блокчейн можно сравнить с каналом для прямого обмена транзакциями и активами, в котором участвуют только равные партнеры. Бизнес активно интегрирует блокчейн, несмотря на неясности в законодательстве и внутренние проблемы.

Блокчейн является технологией, позволяющей обеспечить непрерывное сохранение и обновление информации о транзакциях, предотвратить утерю данных и даже защитить их от попыток уничтожения.

Уильям Могайар, автору бестселлера «Блокчейн для бизнеса» принадлежит высказывание, которое слышал, наверное, каждый, о том, что изобретение блокчейна находится на том же уровне важности, что и появление Всемирной паутины.

По мнению экспертов банка Santander, потенциал сокращения издержек для банков всего мира со-