

В настоящий момент набирает популярность так называемый Growth Hacking Marketing, который основан на использовании креативных и нестандартных решений для роста компании. Данная работа поможет выяснить, на чём основано данное направление и как оно применяется на практике.

Growth Hacking Marketing – это новый тренд в сфере современного маркетинга, который подразумевает использование нестандартных способов продвижения и раскрутки (чаще всего в стартапах). Данный термин придумал Sean Ellis после того, как использовал ряд таких приёмов для продвижения Dropbox в 2010 году. Это определение лишь описывает сложившуюся ситуацию на рынке, но не подразумевает применение чего-то принципиально нового.

Основное направление Growth Hacking Marketing'a – это поиск нестандартных каналов для продвижения продукта либо необычный способ представления рекламной информации. Отличительной чертой такого подхода является постоянное тестирование на практике новых гипотез в противоположность классическому маркетингу, где основное время уделяется созданию долгосрочной стратегии, планированию и т.п.

Одним из главных инструментов при таком подходе являются HADI-циклы. С их помощью тестируются все креативные решения. Остановимся на этом подробнее.

H – Hypothesis. На данном этапе выдвигается некая гипотеза, делается предположение о том, что определённый канал рекламы или формат донесения рекламной информации будет работать в рамках данного продукта

A – Action. На основании сделанного ранее предположения совершается действие – непосредственно размещение рекламной информации.

D – Data. По результатам рекламной кампании собираются и анализируются все данные. Идёт подсчёт необходимых метрик (охват аудитории, количество покупок, окупаемость, количество повторных обращений, средняя сумма сделки и т.п.)

I – Insight. На основании собранных данных делается вывод об эффективности данного способа продвижения продукта.

Далее начинается новый цикл, в котором все эти стадии повторяются. Используя данный подход, маркетологи тестируют свои гипотезы. Стоит отметить, что HADI-циклы во многих компаниях применяются не только в сфере маркетинга, но и в других бизнес-процессах.

Несмотря на то что Growth Hacking Marketing подразумевает генерацию и применение креативных, нестандартных решений, в его основе лежит скрупулёзный и логично обоснованный подход. Начинается всё с подробнейшего анализа целевой аудитории (ЦА) и разбиения её на группы. Помимо стандартных характеристик (пол, возраст, место проживания, доход) здесь необходимо определить, что важно для ЦА, на что эти люди обращают внимание, какие у них желания/проблемы, какие проблемы ЦА решает данный продукт, через какие каналы до них можно донести информацию. Чем подробнее описаны все группы целевой аудитории, тем лучше.

Далее происходит анализ конкурентов. Данный этап в концепции Growth Hacking Marketing'a необходим, для того чтобы понять, какие каналы для рекламы ещё не использованы и каким образом можно выделиться на фоне конкурентов. А после этого этапа уже идёт чистый креатив. Задача – придумать нестандартный способ продвижения.

В раскрутке большинства технологических стартапов за последнее десятилетие были задействованы различные Growth Hack'и. Ярким примером является платёжная система PayPal, которая насчитывает несколько сотен миллионов пользователей. Однако в начале дела обстояли плохо. Банки отказывались сотрудничать, традиционные способы рекламы не давали результатов. Тогда создатели PayPal'a начали давать 10 долларов на счёт каждого, кто регистрируется и тому, кто приведёт нового пользователя. В кратчайшие сроки система получила необходимую критическую массу пользователей, необходимую для работы с банками и инвесторами.

Ещё одним примером такого подхода является Instagram. Размещая фотографию пользователю предлагалось выбрать, в какие социальные сети ещё отправить этот снимок. Когда снимок появлялся в других платформах (Facebook, Twitter, Pinterest), там было упоминание про Instagram.

Как видно из этих примеров, применение Growth Hacking Marketing'a может обеспечить значительный рост компании и даст возможность выйти на новый уровень.

Подводя итоги, стоит заметить, что Growth Hacking Marketing – это скорее стиль мышления и подход к работе, чем набор чётких правил и концепций. Но очевидно, что он стал очень эффективным дополнением к классическому маркетингу и в ближайшее время будет набирать всё большую популярность.

Список использованных источников:

1. Holiday R. Growth Hacking Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing and Advertising/ R. Holiday. – 2014.

## **БЕЗОПАСНОСТЬ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА**

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

На сегодняшний день электронный бизнес обретает всё большую популярность в связи с существенным удобством. Правда многим компаниям часто приходится сталкиваться с угрозами вмешательства сторонних программ, хакеров. Это говорит о том что в любой системе защиты существует ряд аспектов, которые, не способны полностью устранить возможные риски, а так же предвидеть их. Безопасность имеет очень много рисков по сравнению с традиционными системами предпринимательства, поэтому для электронного бизнеса безопасность имеет большое значение. Клиенты, поставщики, сотрудники и многие другие люди используют какую-либо систему электронного бизнеса ежедневно. При этом данные участники отношений ждут соблюдения конфиденциальности информации, предоставляемой ими. Хакеры являются одной из главных угроз в интернет бизнесе. Некоторые вопросы безопасности включают в себя ведение информации о клиентах частного и конфиденциального характера, их достоверности и целостности.[4]

Как правило, существует два типа угроз: внутренние и внешние вторжения в систему. Защита от внутренних угроз проводится по техническим и внутренним аспектам:

1) Техническая сторона безопасности (подразумевает поддержку паролей и их периодические изменения, предоставления минимум прав при администрировании системы)[2]

2) Организационный аспект безопасности (основывается на тестировании системы на предмет хакерства и введении процедур распознавания атак со стороны хакеров)[2].

Основные области информационной безопасности электронного бизнеса:

- Администрирование;
- Контроль доступа;
- Контроль за потенциально опасным содержимым;
- Определение атак;
- Защиту корпоративного примера;
- Определение событий безопасности;
- Право на частную, персональную информацию;
- Аутентификацию (механизм объективного подтверждения информации).

Для электронного бизнеса применяются различные методы и средства защиты информации:

- a) Защищенные коммуникационные протоколы;
- b) Механизм аутентификации и авторизации;
- c) Средства контроля доступа к рабочим местам сети;
- d) Антивирусные комплексы;
- e) Программы обнаружения атак.

Точное применение методов защиты позволяет построить эффективную и надежную систему обеспечения информационной безопасности. Учитывая что основная проблема безопасности электронного бизнеса не соблюдение основных факторов безопасности, как технических так организационных, которые в свою очередь должны быть тесно связаны, обеспечивая целостность и гибкость защищенных проектов электронного бизнеса. Безопасность от внешних вторжений обеспечивается различными программными фильтрами, которые распознают и предотвращают попытки хакерства на начальных этапах. Наиболее распространенные фильтры угроз представляются в виде различных маршрутизаторов, брандмауэров, шлюзов приложений, систем отслеживания вторжений, средств оценок защищенности. Однако существует проблема не позволяющая обезопасить информационную базу от угроз наверняка. Это обусловлено постоянным развитием технологий, которые законодательная база не может своевременно предусмотреть. Поэтому зачастую поймать злоумышленника бывает крайне сложно, а потеря корпоративных данных может нанести существенный урон всей деятельности предприятия, соответственно можно предположить что основная задача повышения качества безопасности, лежит в том что бы вовремя обновлять и дорабатывать методы её защиты от современных вредоносных программ, учитывая что методы безопасности, как и методы взлома развиваются в одинаковом темпе.[4]

Список используемых источников:

1. Беляцкая Т.Н. Электронная экономика: генезис и развитие – Saarbruecken (Germany): LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014
2. Сергей Знаменский – технический консультант компании HP Russia & CIS (Москва): [Электронный ресурс]. - <https://www.osp.ru/os/2001/05-06/180177>
3. Петренко, С.А. Управление информационными рисками. Экономически оправданная безопасность / С.А. Петренко, С.С. Симонов. – М.: Компания АйТи; ДМК Пресс, 2004.
4. Онлайн банк, все о интернет банках, [Электронный ресурс] - <http://credit-vbanke.ru>

## НЕЗАЩИЩЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ ПРИ РАБОТЕ С СЕРВИСАМИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

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

*Масюк Л.С., Михаленок Н.А.*