

ры и улучшить эффективность ее использования, а также усовершенствовать правовые и экономические условия для повышения транзитного потенциала страны.

К 2020 году Беларусь рассчитывает увеличить объем оказания логистических услуг в 1,5 раза по отношению к 2015 году – до 230 млн. рублей. При этом общая складская площадь логистических центров к 2020 году должна увеличиться в 1,6 раза и составит более 656 тыс. кв. м. Рост доходов от транзита, которые включают доходы от транзита нефти, природного газа и транзита в сфере транспорта, предусмотрен до \$ 1,5 млрд. к 2020 году.

Планируется также создание национальной интеллектуальной системы мониторинга товарно-транспортных потоков на базе современных информационно-коммуникационных технологий.

Чтобы сегодня быть эффективными и конкурентоспособными на рынке транспортно-логистических услуг необходимо использовать инновационные идеи и современные IT-технологии. Сегодня логистика достаточно активно использует их. Это – электронный обмен данными EDI, спутниковые технологии (GPS, ГЛОНАСС) для контроля перемещения товаров, WMS – системы для управления складом, технологии бесконтактной идентификации для определения уникальности товаров, различные интернет-технологии.

Электронные транспортные биржи в Беларуси, предложенные ОДО «Современные логистические системы», стали эффективным и полезным инструментом бизнеса. Услугами биржи transinfo.by пользуются 43 тыс. белорусских компаний. В прошлом году белорусские IT-разработчики предложили крупным грузовладельцам и компаниям тендерную платформу Transinfo Logistics, которая организует взаимодействие различных структурных подразделений, упорядочивает работу внутри компаний-грузовладельцев, оптимизируя работу транспортной службы, и является тендерной площадкой.

Но сегодня этого уже недостаточно. В настоящее время появилась и развивается новая концепция в информационных технологиях – «облачные технологии», представляющая совершенно новые возможности по удобному и эффективному хранению данных. В Беларуси в марте этого года компания beCloud презентовала два ключевых проекта облачных технологий – Республиканский центр обработки данных и Республиканскую облачную платформу. Облачная платформа, размещенная на базе дата – центра beCloud, уже доступна в тестовом режиме государственным и коммерческим организациям. Она позволит существенно снизить затраты на IT.

Широкое внедрение электронных ресурсов позволит ввести единый документооборот и обмен данными со странами ЕАЭС, упростить оформление грузосопроводительных документов и упорядочить таможенное оформление грузов. Все это приведет к необходимости обработки очень больших данных. Использование технологии Big Data в логистике позволит значительно упростить работу с большими данными и расширить сферы бизнеса.

Интернет вещей + облачные технологии = прорыв приложений Big Data. Расширение облачных сервисов позволит не только собирать данные с датчиков, но и использовать их в анализе и алгоритмах обработки Big Data. Высокая безопасность облачных сервисов поможет создать новые продукты для безопасных операций с анализируемыми данными без вмешательства человека.

В ближайшее время логистическая система Беларуси будет развиваться в непростой экономической ситуации. В мире давно происходят процессы глобализации логистических компаний за счет слияния, поглощений и консолидации их бизнеса. В результате усиливаются позиции компаний с развитой логистической сетью, представляющих широкую географию бизнеса. Ясно, что Беларуси требуются качественные логистические центры с полным циклом услуг и с развитым международным сотрудничеством. И сегодня использование современных технологий, новых средств, облачных технологий очень привлекает владельцы и руководители предприятий, потому что «облачные технологии» в логистике позволят более эффективно планировать и надежно управлять цепью поставок, повышая уровень обслуживания клиентов.

Список использованных источников:

1. Исакова А. ПОВЫШЕНИЕ ТРАНЗИТНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.by/?url=http%3A%2F%2Felib.bsu.by%2Fbitstream%2F123456789%2F149245%2F1%2Fisakova_Tamozhnyia_i_VED_2015_1. – Дата доступа 24.03.2017г.

2. О программе развития логистической системы Республики Беларусь на период до 2015 года / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docviewer.yandex.by/?url=http%3A%2F%2Fwww.brest-region.gov.by%2Fimages%2Fcontent%2Fregion%2Fdocs%2F1242377691-8052.doc&name=1242377691-8052.doc&lang=ru&c=58d960045a3f/>. – Дата доступа 24.03.2017г.

3. Программа развития логистической системы и транзитного потенциала на 2016 - 2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.baifby.com/page/60/>. – Дата доступа 24.03.2017г.

GROWTH HACKING MARKETING КАК ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В СОВРЕМЕННОМ МАРКЕТИНГЕ

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

Токачев А.В.

Князькова В.С. – преподаватель

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