

Филиппова О.А., Волчек Е.Д., Батура В.М.

Шкор О.Н. – старший преподаватель кафедры экономики

Согласно данным gemiusAudience за декабрь 2014 года, было зафиксировано максимальное количество белорусских интернет-пользователей – 5004128. Таким образом, большинство белорусов сегодня являются интернет-пользователями. Что касается топ-20 сайтов по охвату в Беларуси, то из белорусских сайтов в рейтинг попали только несколько белорусских ресурсов – tut.by, onliner.by, relax.by, beltelecom.by, deal.by. Все чаще маркетологи создают события, которые вызывают у клиента желание гордиться своим приобретением. К примеру, если речь идёт о профессиональной фотокамере, то серия бесплатных онлайн-уроков по художественной фотографии будет достаточно сильным аргументом для её покупки.

Развлекательные и познавательные игровые механизмы, встроенные в общую рекламную концепцию, дают хорошую отдачу, особенно в отношении продуктов массового спроса. Как показывает опыт компаний Starbucks, Nike, Coca-Cola, геймификация помогает успешно расширять целевую аудиторию, формируя тесную эмоциональную взаимосвязь между брендом и потребителем. В Беларуси геймификация пока внедряется со скрипом, но есть реальные успешные кейсы. Тренд геймификации под властью игр наподобие WorldOfTank, программ лояльности банков, авиакомпаний и бонусных сервисов пробивает себе дорогу в остальной бизнес.

В рамках исследования была разработана социальная сеть с возможностью геопозиционирования и присутствием элемента игры.

Пользователь с помощью установленного приложения на мобильный телефон «чекнуться» (от англ – записываться) в различных местах, будь то аэропорт, ресторан, кинотеатр, библиотека и любое другое место.

Сущность игрового элемента в том, что пользователь приложения в свою активность может получить бонусы и скидки.

Возможности разработанного приложения для бизнес-сферы:

- повышение узнаваемости
- вовлечение и поощрение клиентов
- учёт посещаемости

Было разработано приложение универсальнее, функциональнее и интереснее для пользователя.

Приложение получило название «Populisto».

Populisto – социальная сеть с функцией геопозиционирования, позволяющая пользователю соединяться с друзьями, обновлять своё и узнавать их местоположение, советовать любимые места. Бонусы начисляются за каждый «чек-ин» в объектах. Пользователи могут также настроить трансляцию публикаций об их местонахождении в Twitter и Facebook.

Девиз: нажимайте кнопку «check-in», когда захотите и где бы ни находились и получайте свои призовые баллы!

Для разработки мобильного приложения нами были выбраны такие операционные системы как iOS и Android, т.к. по результатам всемирного исследования, они являются наиболее популярными и востребованными.

Список использованных источников:

1. Лашенко К., «Белорусский рынок интернет-рекламы вырос на 22% в 2014 году», <http://marketing.by/analitika/osnovnyye-trendy-rynka-internet-reklamy-belarusi-ot-vi-minsk/>
2. Монтец Ц, «Перспективы и проблемы электронной коммерции», <http://www.pro-marketing.by/torgovye-centry-i-reklama-v-socialnyh-setyah.html> [marketing.by/chego-rossiyane-boyatsya-v-internete.html](http://marketing.by/chego-rossiyane-boyatsya-v-internete.html), 2014
3. Чернявская Е «Белорусы потратили в интернете 420 млн долларов за год», <http://42.tut.by/400953>, 2014

## ФОРМИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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

Лось А. А., Попова Е. Е.

Журавлёв В. А. – кандидат эк. наук, доцент

Беларусь находится на этапе развития электронной экономике. Достижения в этой сфере только начинают появляться, но они все ещё незначительны. Эта работа особенно актуальна, когда государству необходимо определять дальнейшие направления развития в этой сфере.

Электронная экономика предполагает использование ИКТ для повышения производительности во всех секторах экономики и включает в себя: электронную коммерцию, электронную экономику бизнес-структур, электронную экономику государства, электронную экономику домашних хозяйств и населения [1].

Электронная торговля как часть электронной коммерции формирует общее впечатление об электронной коммерции и электронной экономике. По инициативе торговой площадки [KUPI.TUT.BY](http://kupi.tut.by) аналитическое агентство DataInsight провело первое в Беларуси исследование рынка электронной торговли. Оказалось, что около 65 % белорусских пользователей имеют опыт покупок в Интернете. Также можно привести динамику

покупок в Интернете за последнее время. Последние три года она растёт приблизительно на 30% с предыдущим годом [4]. Электронная торговля не развита главным образом из-за слабого предложения: небольшое количество магазинов со слабым ассортиментом и низким уровнем сервиса на всех этапах. По мере роста качества и количества магазинов можно будет видеть постоянный и планомерный рост интернет-торговли в стране, который в основном по прогнозам будет обеспечен предпринимателями.

Электронная экономика бизнес-структур неразрывно связана с электронной коммерцией. Для привлечения белорусских организаций и предпринимателей существуют порядка 3000 специальных электронных торговых площадок (deal.by, uslugi.by, catalog.tut.by и т.д.), упрощающих ведение бизнеса в Интернете. Белорусский бизнес только приходит к осознанию важности этого конкурентного преимущества.

Что касается домашних хозяйств и населения, они выступают преимущественно потребителями электронных услуг бизнес-структур и государства. Популярность Интернета в Беларуси находится на среднемировом уровне: на 100 человек в Беларуси приходится 39 интернет-пользователей против 35 в мире, 26 — в развивающихся странах и 74 — в развитых. Несмотря на то, что большинство пользователей интернета в стране имеют опыт покупок в интернет-магазинах, большинство приобретений все ещё делается в офлайн-магазинах.

В международной практике население использует ИКТ и Интернет не только для ведения индивидуального хозяйства, но и для формирования социальных и экономических групп, сетей. За последние три месяца были закрыты две белорусские социальные сети: vseti.by и I.TUT.BY. Тем не менее, время от времени проявляется активность белорусских пользователей в российских социальных сетях.

Электронная экономика государства в целом находится в Беларуси только на этапе формирования. В рейтинге ООН «топ стран по индексу их готовности к введению электронного правительства» Беларусь занимает 61-е место. Согласно исследованиям LawTrend, значение коэффициента наличия информации на белорусских административных сайтах составило лишь 31%, только 8 из 45 сайтов представляют хотя бы частично информацию на белорусском и русском языках параллельно. По открытости информации об административном порядке обжалования госорганы получили лишь 5,2 балла из 100 [2]. Таким образом, информатизация правительства есть, а эффективность нововведений стремится к нулю. Электронное образование и здравоохранение также развиты на недостаточном уровне, но постепенно вводятся электронные картотеки, появилась возможность дистанционного обучения, электронного доступа к ресурсам учреждений образования. Сферы электроэнергетики и ЖКХ подверглись лишь незначительным преобразованиям. Были созданы лишь автоматизированные системы учёта. Новые же технологии популяризируются некоммерческими негосударственными организациями (установка солнечных батарей и неттопов) [3].

В ходе исследования были сделаны выводы о необходимости определения текущих потребностей электронной экономики Беларуси и координации деятельности по регулированию электронной экономики, привлечению новых бизнес-субъектов в сферу электронной коммерции. Также важным является создание кадрового обеспечения электронной экономики, чему в настоящее время способствует Белорусский государственный университет информатики и электроники, также следует интегрироваться далее в сферу ИКТ со странами ближнего и дальнего зарубежья.

Список использованных источников:

1. Рудый К.В. Развитие электронной экономики государства// Банкаўскі веснік – 2013 - №13. – с. 33-39.
2. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://42.tut.by/393600>
3. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://42.tut.by/385614>
4. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://42.tut.by/430503>
5. Новости TUT.BY [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://42.tut.by/400953>

## ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОГО МАРКЕТИНГА

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

*Дорош И.А.*

*Грицай А.В. – ст. преподаватель*

Появление и стремительное развитие глобальной сети Интернет привело к настоящей революции в сфере организации и ведения коммерческой деятельности. Появились новые основанные на применении электронных средств направления ведения бизнеса, одним из таких направлений является электронная коммерция, позволяющая максимально эффективно осуществлять коммерческие операции, оперативно реагировать на изменения рынка товаров и услуг, расширять сферы влияния коммерческих субъектов и усиливать их конкурентные преимущества.

Необходимо отметить, что эффективность электронной коммерции во многом зависит от используемых подходов к формированию цен на продукцию и услуги.

Целью исследования является определение оптимальной модели ценообразования в электронной коммерции.

Для достижения поставленной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить основные особенности ценообразования в электронной коммерции.
2. Рассмотреть методы ценообразования, применяемые электронными магазинами.
3. Выявить недостатки применяемых подходов к ценообразованию в электронной коммерции.
4. Предложить оптимальную модель ценообразования в существующих экономических условиях.