

## ПРОБЛЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО БИЗНЕСА, АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЕГО ЭФФЕКТИВНОСТИ

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

*Сорока С.А., Шарай Д.А., Логвинов Д.О.*

*Ермакова Е.В. - к.т. экономических наук, доцент*

На сегодняшний день в уже сделаны серьезные шаги в сфере электронного бизнеса и правительства. За короткий период существования экономически значимой деятельности организаций в области электронного бизнеса достаточно четко обозначились следующие бизнес-модели, ориентированные на конечного пользователя:

- электронная реклама;
- электронная торговля;
- информационные услуги;
- электронное здравоохранение;
- дистанционное обучение;
- управление взаимоотношениями с клиентами.

В частности, мы рассмотрим электронную рекламу. Электронная реклама – одна из наиболее старых моделей электронного бизнеса. В основе электронной рекламы лежит идея использования дополнительного информационного канала для донесения до потенциального пользователя сведений о товарах и услугах, представленных на рынке фирмой.

Использование сети Интернет в качестве рекламного канала имеет привлекательные для рекламодателя черты: платежеспособная аудитория, готовая использовать новые технологии приобретения товаров, достаточно широкий спектр воздействия на потенциального покупателя. В то же время ясно, что разработка рекламы для данного сектора требует учета специфики канала распространения.

Представление рекламных блоков последующих этапов осуществляется после того, как пользователь отреагировал на предыдущий этап. Кроме того, в отличие от рекламы, характерной для традиционных средств массовой информации, электронная реклама допускает и активно использует возможность навигации, управляемого пользователем перемещения, по рекламным блокам.

Характерной особенностью электронной рекламы является возможность учета формальных показателей, характеризующих реакцию пользователя на начальный рекламный блок.

Email рассылки можно по праву считать самым удобным способом для общения с клиентами. Основная задача рассылок — удержание постоянных клиентов и поддержка новых. Ни для кого не секрет, что предлагать товары проще постоянным клиентам, которые уже у вас что-то покупали и остались довольны. Ведь если вас любят и вам доверяют, то скорее всего будут и дальше покупать именно у вас. В принципе, любое взаимодействие с клиентом чаще всего основано на получении прибыли. Даже когда мы поздравляем клиента с праздниками, в душе мы надеемся, что читатель запомнит наше поздравление и при поиске товаров непременно вспомнит о нас. Мы рассмотрим примеры писем, которые направлены на повышение процента повторных продаж и стимулирование тех, кто ещё ничего не покупал:

1. Анонсировать новые товары. При появлении новых товаров в магазине необходимо сообщить об этом раньше, чем конкуренты.

2. Уведомлять об акциях и скидках. Каждый интернет-магазин время от времени запускает акции, чтобы стимулировать продажи. Email рассылка значительно выигрывает в сравнении с другими видами рекламы, ведь информация попадет сразу к заинтересованному в этом клиенту. Акционные предложения или скидки можно рассылать быстро и кроме того, наглядно представлять в письме информацию о товарах и ссылки для перехода, чтобы клиенту не пришлось долго искать всё на сайте. Эффективными будут акции-однодневки, срочные и ограниченные предложения на товары.

3. Ликвидировать остатки со склада. Еще одним видом привлечения внимания клиентов выделим использование рассылки на товары, которые находятся в остатке. Взглянув на результаты анализа крупнейших мировых интернет магазинов можно заметить, что пользователи, перемещающиеся по страницам сайта, с небольшой долей вероятности, обращают внимание на эти товары. Используя рассылку можно целенаправленно акцентировать внимание на этих товарах, предлагая скидки.

4. Попадать в круг интересов подписчиков. Событийные письма особенно важны, если они попадают к клиенту в нужное время. Традиционные праздники иногда становятся настоящей головной болью и письма-подсказки в таких случаях очень полезны. Как вариант, можно сделать письмо более информационным, с полезными советами по выбору школьной формы, спортивного костюма, удобной обуви для посещения секций и т.д.

5. Помнить о желаниях клиента. На многих сайтах есть опция «отложить», чтобы можно было вернуться позже к выбранному клиентом товарам. Клиенту удобно, что не нужно постоянно просматривать сайт в поисках желаемого товара, ведь он получит уведомление на почту или телефон, что товар уже есть на складе.

6. Напоминать о незавершенной покупке. Хорошо бы напоминать клиенту о неоплаченном товаре, оставшемся в корзине, допустим если выбранный товар заканчивается на складе, или изменилась его цена.

7. Рассылать письма-опросы Хорошая возможность узнать лучше ваших клиентов. Опросы могут быть на любую нужную вам тему, главное, чтобы подписчик был заинтересован отвечать. Например, можно спросить о повышении качества обслуживания. Клиентам важно, когда к ним прислушиваются и учитывают их мнение.

8. Делиться новинками. Каждый интернет-магазин постоянно придумывает что-то новое, избавляясь от технических недостатков и делая возможность заказать товары более удобными для клиентов.

9. Сопровождать покупки. Важно, чтобы клиенты превращались в постоянных и им никуда не хотелось уходить от вас. Поэтому клиент не должен нервничать и лишний раз звонить по поводу состояния его заказа. Лучше отправлять сопровождающие письма о том, что заказ принят, товар уже на складе и т.д.

10. Просматривать статистику. По каждой отправленной email рассылке предоставляется точная статистика. Можно просмотреть какие письма работают лучше, по каким ссылкам переходят больше и т.д. Вы будете чётко видеть число прочитавших и заинтересовавшихся новыми товарами или информацией.

11. Заинтересовать неактивных клиентов. Можно подготовить отдельную рассылку для тех, кто давно не пользовался услугами вашего интернет-магазина.

12. Повысить посещаемость сайта Статистика рассылки помогает понять, как лучше оформить письмо, чтобы подписчик его читал и переходил на сайт для получения большей информации.

За время общения с клиентами можно сформировать определённый образ потенциального клиента. Заполняя небольшие опросники, пользуясь поиском по сайту или совершая покупки, люди сами показывают владельцу интернет-магазина чем они заинтересованы в данный момент. Но кроме того, можно использовать данные, которые могут помочь найти подход к каждому клиенту.

Клиенты подписываются на рассылку, когда им интересно и они доверяют продавцу. Если правильно выстроить маркетинговую кампанию — можно собрать большую базу подписчиков и продавать товары станет проще. С помощью рассылки легко работать с заинтересованными в товарах продавца людьми и выделять свою целевую аудиторию.

Электронная реклама в настоящее время имеет широкой применение и распространение. Существует множество способов представления и реализации ее. Используя современные технологии можно с наименьшими затратами привлечь новых клиентов. Также есть приемы для увеличения активности старых клиентов. Каждый из них по-своему хорош, но используя их по отдельности, того эффекта, который бы хотелось получить, невозможно достигнуть. Для достижения наилучшего результата, рекомендуется использовать их в совокупности.

Список используемых источников:

1. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2000. – 213 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.
3. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций). / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2005. – 215 с.
4. Бухгалтерский учет, анализ, аудит: метод. указания и контрольные задания для студ. экон. заоч. формы обуч./ сост. В.А. Палицын.- минск:БГУИР, 2009.-36 с.

## GLOBAL CHALLENGES OF THE INFORMATION SOCIETY

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

*Савельева О.А., Ступень М.К.*

*Жилинская Н.Н. – преподаватель*

1) Global trends:

- Increasing international tax competition;
- The new global division of labour;
- Population ageing;
- Increasing pressures on the welfare society;
- The second phase of the information society;
- The rise of cultural industries;
- The rise of bio-industries;
- Regional concentration;
- A deepening global divide;
- The spread of a "culture of emergency" .

Development of Scenarios.

If we look at development from the geographical perspective, it can be said that the fiercest competition is carried out by and between three leading regions: the United States, Asia and Europe. Allowing some simplification, there are currently three especially dynamic models in terms of technology and economy, yet they are based on very different social models. These can be called by the following titles:

- The "Silicon Valley model"
- The "Singapore model"
- The "Finnish model"

2) Core Values in the information age .

The main danger can be called "the dead hand of positivity";