

– упаковка, так как среди множества различных и неизвестных потребителю товаров выбрать он будет смотря на цену и упаковку;

– рассылка и СМС-оповещения.

Таким образом, потребители исследуемых магазинов отличаются между собой так же сильно, как и сами магазины, и от различий в позиционировании магазина будет зависеть в том числе метод рекламы, который будет являться самым эффективным в контексте этого магазина.

### **ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ГОМСЕЛЬМАШ»)**

**К. А. Руденков**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический  
университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В последние десятилетия прошлого века в мировой экономике стали наблюдаться новые аспекты. Причиной этому послужило то, что человечество шагнуло в новую стадию развития, которая называется постиндустриальное общество. Это общество, в котором физический труд уступает лидирующие позиции интеллектуальной деятельности, экономика переориентируется с широкомасштабного производства товаров на производство услуг. Главными производственными ресурсами значатся знания, информация и научные достижения. Человеческий капитал и инновации – вот главные движущие силы экономики XXI в.

Актуальность электронной торговли в современном мире и ее перспективное развитие в качестве сектора мировой экономики послужили для нас главными мотивами при выборе темы данной работы.

Объект исследования: электронная торговля. Цель исследования: разработка предложений по повышению эффективности электронной коммерции в деятельности предприятия (на примере ОАО «Гомсельмаш»).

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач, а именно:

- рассмотреть понятие электронной торговли;
- рассмотреть современную электронную торговлю;
- проанализировать развитие электронной торговли на предприятии и в мировой экономике.

На современном этапе развития экономики дистанционная форма торговли является относительно новой. Интернет уже стал универсальной деловой средой, обеспечивающей коммуникацию компаний и потребителей. Доступ к методам электронного бизнеса сегодня имеют все компании, независимо от их размера и возраста, а схемы коммуникации непрерывно совершенствуются.

Электронная коммерция – это любая форма бизнес-процесса, в котором взаимодействие между субъектами происходит электронным способом. Понятно, что электронная коммерция может осуществляться только между дистанцированными контрагентами.

Представляется закономерным увеличение в начале XXI в. числа участников сегмента рынка электронной коммерции и в Беларуси, повышение их интереса к системам интернет-торговли. В 2018 г. объем электронной коммерции в Беларуси составил 1,352 млрд р.

По данным Deal.by, в 2018 г. белорусы потратили на товары и услуги в интернете на 20 % больше (\$643,8 млн). Доля интернет-торговли в розничном товарообороте страны составила 3 %. Для сравнения: в соседних России и Украине этот показатель уже равен 5 и 7 % соответственно.

Для современной белорусской предпринимательской практики стало характерным использование возможностей глобального рынка электронной коммерции, что говорит о вписывании национального бизнеса в общемировую тенденцию информатизации экономических отношений.

При эффективном использовании систем электронной коммерции гарантируются минимальные временные затраты и экономия живого труда. Системы электронной коммерции, безусловно, являются не только техническим инструментом, обеспечивающим покупателям мгновенный доступ к коммерческим предложениям продавцов, сокращающим время обслуживания клиентов, уменьшающим объемы оборота наличных денежных средств в экономике.

Для изучения влияния электронной коммерции на предприятия ОАО «Гомсельмаш» использовался сайт qubit.com.

В исследовании описывается влияние 29 видов изменений в интернет-магазине и оценивается их кумулятивное влияние на доходы.

Категории изменений, по которым проводились эксперименты: 1) отказ / abandonment: методы, направленные на то, чтобы убедить пользователей не покидать сайт, дать специальное предложение при попытке уйти; 2) вверх / back to top: кнопка, используемая для перехода пользователя на верх страницы, обычно используется на мобильных устройствах; 3) баннер / banner: процедуры изменения или добавления баннера; 4) кнопки / buttons: любые изменения, связанные с кнопками; 5) призывы к действию / calls to action: изменение формулировок текста; 6) цвет / colour: любая обработка, которая включает изменение цвета элементов на странице; 7) изменение настроек по умолчанию / default setting changes: изменение настроек сайта по умолчанию; 8) фильтры / filters: изменения в фильтрах поиска – размер, цвет и прочее; 9) бесплатная доставка / free delivery: тесты, связанные с предложением или сообщением о бесплатности доставки; 10) изображение / image: эксперименты с участием изображений на веб-сайте; 11) целевая страница / landing page: процедуры, которые запускаются только на посадочной странице – первой странице пользовательского пути; 12) мобильная навигация / mobile navigation: изменение структуры навигации для мобильных устройств; 13) мобильный поиск / mobile search: изменения в удобстве поиска и в выдаче результатов поискового запроса на мобильных сайтах; 14) навигация / navigation: изменение структуры навигации на веб-сайте; 15) подсказки и указатели / nudges and pointers: указатели и подсказки для привлечения внимания к функциям страницы; 16) редизайн страницы / page redesign: значимые косметические изменения нескольких элементов страницы; 17) попапы / popup: всплывающие попапы с информацией; 18) значки для продукта / product badging: добавление значков с дополнительной информацией к определенным продуктам (кроме указания остатков товара); 19) рекомендованные товары / product recommendations: процедуры, рекомендуемые пользователям альтернативные продукты; 20) изменение размеров элементов / resizing elements: любые изменения размеров; 21) дефицит / scarcity: указание на ограниченность запасов товара; 22) поиск / search: любые изменения с окном поиска и результатами поисковых запросов на сайте; 23) социальное доказательство / social proof: использование поведения других пользователей для предоставления информации о тенденциях и предпочтениях;

24) связанная навигация / sticky navigation: процедуры, связанные с изменением логики навигации; 25) дополнительные продажи / upsell: мероприятия, направленные на повышение среднего чека – убедить пользователя увеличить содержимое или денежную стоимость товаров в корзине; 26) срочность / urgency: временные ограничения для подталкивания посетителя к принятию решения, почти всегда осуществляются при помощи таймера обратного отсчета.

Результаты изменений по доходам на одного посетителя, средние значения подъема доходности по категориям изменений представлены в таблице.

#### Примеры влияния изменений в интернет-магазине

Категории/ treatment	Uplift mean	Uplift s.d.	Uplift probability	Median impact	Number of treatments
Scarcity	2,9 %	2,8 %	84 %	38 %	125
Social proof	2,3 %	2,5 %	82 %	63 %	119
Urgency	1,5 %	2,8 %	70 %	36 %	119
Abandonment	1,1 %	1,9 %	71 %	18 %	105
Product recommendations	0,4 %	0,5 %	76 %	74 %	119
Welcome message	0,2 %	0,6 %	64 %	44 %	78
Page redesign	0,2 %	0,9 %	59 %	67 %	83
Banner	0,1 %	0,3 %	63 %	44 %	212
Popup	0,0 %	2,0 %	50 %	34 %	91
Colour	0,0 %	0,4 %	49 %	81 %	81

Источник: [4].

Из 29 общих категорий изменений, включенных в этот документ, только 8 имеют вероятность более 50 %, положительно влияющую на доход. Самыми эффективными конверсиями оказались следующие. Дефицит / scarcity (отображение количества доступных единиц товара) +2,9 %, хоть данная конверсия имеет самый высокий показатель, на сайте ОАО «Гомсельмаш» это не используется. Социальное доказательство / social proof (обзоры, свидетельства покупателей) +2,3 %, на сайте ОАО «Гомсельмаш» имеются отзывы директоров крупных предприятий, которые приобретали продукцию ОАО «Гомсельмаш», имеются галереи и результаты конкурсов с пользовательским контентом. Срочность / urgency (таймер обратного отсчета для акции или скидки на товар) +1,5 %, что на сайте предприятия стали практиковать в 2020 г.

Из результатов исследования видно, что косметические изменения, такие как изменение цвета кнопок, не являются эффективной стратегией увеличения дохода. Хотя данные типы изменений популярны, их легко внедрять, но вероятность того, что эти простые изменения пользовательского интерфейса окажут существенное влияние на доход, ниже. Для повышения эффективности электронной коммерции и, соответственно, увеличения его доходности необходимо в первую очередь сосредоточиться на методах, которые дадут максимальную отдачу с максимальной вероятностью.

## Литература

1. Компания ОАО Гомсельмаш портал. – Режим доступа: <https://www.gomselmash.by/>. – Дата доступа: 10.02.2020.
2. Тютюшкина, Г. С. Основы коммерческой деятельности / Г. С. Тютюшкина. – Ульяновск : УлГТУ, 2006. – 112 с.
3. belretail. – Режим доступа: <https://belretail.by/>. – Дата доступа: 04.03.2020.
4. Qubit. – Режим доступа: <https://www.qubit.com/>. – Дата доступа: 04.03.2020.

**МОБИЛЬНЫЕ ПРИЛОЖЕНИЯ: «ЗА» И «ПРОТИВ»****М. В. Светогор, Д. А. Минкова***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В статье рассматривается роль мобильных устройств и приложений в жизни современного человека, а также достижения в области инновационных технологий: распространение мобильных устройств среди широких масс пользователей, разработка различных приложений, нацеленных на решение локальных задач, в большинстве своем связанных с доступом в сеть Интернет. Используются общетеоретические, исследовательско-аналитические методы. Предложенный обзор информационных технологий поможет обозначить потребности пользователей мобильных устройств. Мобильные телефоны играют важную роль в нашем современном мире. Практически у каждого человека сейчас есть мобильный телефон. Люди по нему звонят, смотрят видео, слушают музыку, фотографируют, играют, в конце концов. Мобильный телефон очень важен в нашей жизни, при помощи мобильного телефона можно делать все: начиная от чтения обычных кулинарных рецептов и заканчивая заключением сделок в крупных масштабах. Люди очень много времени проводят, нет, не с семьей, не с друзьями, не на работе, а за телефоном. Даже когда вы спите, он работает, может даже скачивает какую-то информацию для последующего использования. Телефон важен в повседневной жизни.

Цель исследования: изучить наиболее актуальные в нынешнее время мобильные приложения, предложить направления улучшения использования приложений в интересующей людей сфере.

Для достижения данной цели нужно решить следующие задачи:

- изучить факторы «за» и «против» в создании и использовании мобильных приложений;
- провести опросное исследование об актуальности приложений в интересующей людей сфере;
- выявить пожелания людей в создании приложений.

В данном исследовании был использован метод интернет-опроса. В опросе приняли участие 34 респондента. Большая часть – это студенты. Средний возраст респондентов составляет 15–49 лет. Преимущественно в исследовании приняли участие представительницы женского пола. Структура участников: студенты – 80 %, школьники – 8 %, преподаватели – 3 %, госслужащие – 3 %, сфера обслуживания – 6 %.

Проведенные исследования позволяют сделать следующие выводы. Приложения в телефоне у наших респондентов относятся к различным сферам (рис. 1).

Большинство респондентов используют на каждодневной основе приложения для транспорта (такси, расписание автобусов, троллейбусов, маршруток, а также онлайн оплата за проезд). Однако самыми популярным видом приложений являются социальные сети – это прежде всего VK, затем Viber, ОК, Фейсбук и Instagram). Тре-