

4. Huawei: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.huawei.com/ru/>. – Дата доступа: 18.10.2020.

5. Huawei Investment & Holding Co., Ltd. Annual Report 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.huawei.com/minisite/russia/annualreport2018rus/materials/annual_report_2018_ru_v2.pdf. – Дата доступа: 27.10.2020.

Ли Нин

*Дэчжоуский государственный университет
(г. Дэчжоу, Китайская Народная Республика)*

Чжан Чэнь

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Развитие интернет-торговли в мире в последнее время происходит так бурно, что позволяет говорить о появлении целого нового рынка. Появление сети интернет привело к революции в области организации и ведения коммерческой деятельности. Преобразования коснулись как внешних отношений между компаниями и их партнерами или клиентами, так и внутренней структуры самих компаний. Появились не только новые направления ведения бизнеса, но и принципиально изменились уже существующие.

Ключевые слова: интернет-технологии, электронная коммерция.

Recently, the development of Internet commerce in the world has been so rapid that it allows us to speak about the emergence of a whole new market. The advent of the Internet has led to a revolution in the organization and conduct of business. The transformations affected both the external relations between companies and their partners or customers, and the internal structure of the companies themselves. Not only new areas

of business have appeared, but already existing ones have fundamentally changed.

Keywords: *Internet technologies, e-commerce.*

Для привлечения клиентов в интернет-магазин используются контекстная реклама, торговые площадки, поисковое продвижение, социальные сети и т. д.

Контекстная реклама – это особое место в поисковых системах, оплата за которое идет исходя из количества переходов на сайт. Она появляется в верхних строчках поисковика, при вводе в поле запроса. Это самый простой и универсальный метод привлечения покупателей в интернет-магазин, так как он доступен не только продвинутым пользователям, но и новичкам в онлайн-бизнесе. Статистика показывает, что пользователи чаще всего кликают на первые три-четыре пункта списка, не особо обращая внимание на пометку «реклама». Справа, как правило, размещают самые популярные запросы, что дает презентабельную визитную карточку по поиску в тематике.

Создать рекламную кампанию можно в течение часа: достаточно создать аккаунт, настроить таргетинг и положить деньги на счет. Настройки контекстной рекламы имеют очень гибкий механизм управления бюджетом: ограничить стоимость клика (перехода в ваш магазин), количество переходов, суточную норму показов или же автоматически контролировать аукцион. Стоимость клика по разным запросам может сильно отличаться в зависимости от количества конкурентов. Но даже на один и тот же запрос она может скакать, как на финансовой бирже, исходя из спроса и предложения. Личный рекламный кабинет позволяет также выставить дату начала и окончания рекламной кампании, время показа объявлений, географическое нахождение потенциальных покупателей и другие параметры.

Преимущества контекстной рекламы в ее доступности для всех субъектов бизнеса, мгновенном нахождении в топе, детальной настройке фильтров, возможности тестировать и анализировать

эффективность рекламной кампании. Также очень важно, что оплата производится только за «горячие» переходы на сайт, показы абсолютно бесплатны.

Недостаток контекстной рекламы в том, что цена за клик может превышать прибыль от привлеченного клиента, который купит дешевую вещь или вообще уйдет ни с чем. Минусом считается временный результат: как только вы перестанете пополнять счет, продажи упадут. К тому же у продвинутых пользователей развивается недоверие и слепота к рекламному контенту.

Интернет-магазин может продвигать свои товары через популярные *торговые порталы*: товарные агрегаторы, сайты со скидками и доски объявлений

Если интернет-магазин продвигает свои товары через товарные агрегаторы, то ему необходимо добавить информацию о товарах в каталоги и товарные агрегаторы наподобие Яндекс.Маркета, откуда конверсия у продавцов в восемь раз выше, чем в среднем по сайту. Торговые площадки позволяют осуществлять выгрузку товаров по категориям напрямую из системы управления магазином, сохраняя при этом описания товаров, их технические характеристики и фото.

На начальном этапе работы интернет-магазина выгодней размещаться на торговых площадках, чем вкладываться в продвижение собственного сайта, за счет активной посещаемости торговых порталов, их высокого рейтинга в топе поисковых систем, сервиса сравнения между товарами, наличия отзывов по товарам и магазинам.

Если интернет-магазин продвигает свои товары через сайты со скидками (купонаторы), это позволяет создать клиентскую базу, с которой можно впоследствии работать через e-mail, sms и соцсети.

Также часто используются для привлечения клиентов доски объявлений, которые представляют собой сайты для продажи подержанных товаров, среди которых часто встречаются и совсем новые.

Преимуществом представления своих товаров в каталогах, агрегаторах, купонаторах и досках объявлений является очень

высокая посещаемость этих ресурсов. За счет высоких рейтингов этих площадок ваше предложение будет всегда в топ-10 поисковой выдачи. Простота и бюджетность вкупе с доверием к магазинам, размещенным на данных площадках, делают этот метод обязательным к применению не только для молодых интернет-магазинов, но и опытных торговых компаний.

Недостаток в том, что прибылью придется делиться с торговыми площадками, на которых будут выставлены ваши товары, что отразится на вашей прибыли.

Поисковое продвижение обеспечивает рост позиций сайта в поисковых системах, где покупатели ищут товары по ключевым запросам. При этом 90 % пользователей никогда не листает дальше первой страницы. Поэтому важно для интернет-магазина выйти в топ-10 по ключевым позициям реализуемого ассортимента.

Поисковое продвижение можно осуществлять по трафику:

- SEO-продвижение любого сайта начинается с составления семантического ядра, которое охватывает ключевые запросы разной частотности. Для интернет-магазина наиболее эффективна модель продвижения по трафику – по большому количеству низкочастотных запросов;

- оптимизация страниц каталога и карточек товаров, где пользователь превращается в покупателя. Карточки товаров должны содержать уникальный контент, то есть описание должно быть уникальным; заголовки страниц должны быть взяты в теги h1 – h6 и содержать прямые вхождения ключевых запросов, а Title и description должны отличаться от заголовка и раскрывать содержимое страницы; изображения должны содержать названия товаров; видеобзоры, которые позволяют рассмотреть товар со всех сторон; внутренние ссылки, которые заставляют клиентов походить по сайту, увеличить время нахождения и количество открытых страниц, в результате оформить заказ.

Социальные сети. Социальная сеть – платформа, онлайн-сервис и веб-сайт, предназначенные для обеспечения взаимоотношений между людьми либо организациями в интернете.

По данным Global Web Index, более 60 % пользователей интернета активно используют в среднем четыре социальные сети, поэтому для начала нужно понять, где обитает целевая аудитория и кого она из себя представляет. Изучить целевую аудиторию можно с помощью метода маркетинговых персон исходя из демографических характеристик, поисковых привычек, болевых точек, ценностей, приоритетов и других показателей.

Для выбора приемлемой интернет-технологии используем СППР Assistant Choice. Для этого сформулируем критерии, по которым будем осуществлять выбор интернет-технологии (рис. 1).

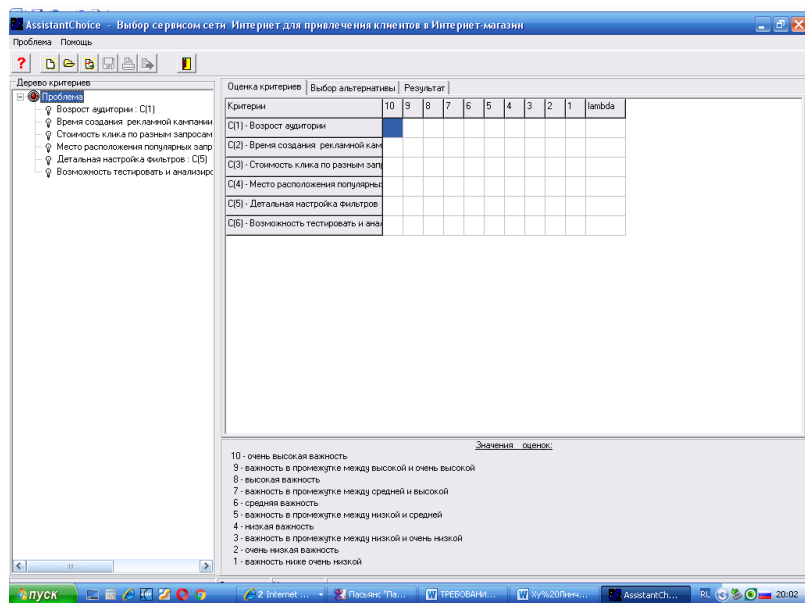


Рисунок 1. Критерии выбора интернет-технологии для электронной коммерции

Примечание. Источник: Собственная разработка автора на основании СППР Assistant Choic.

Оценим выбранные критерии в СППР Assistant Choice (рисунок 2).

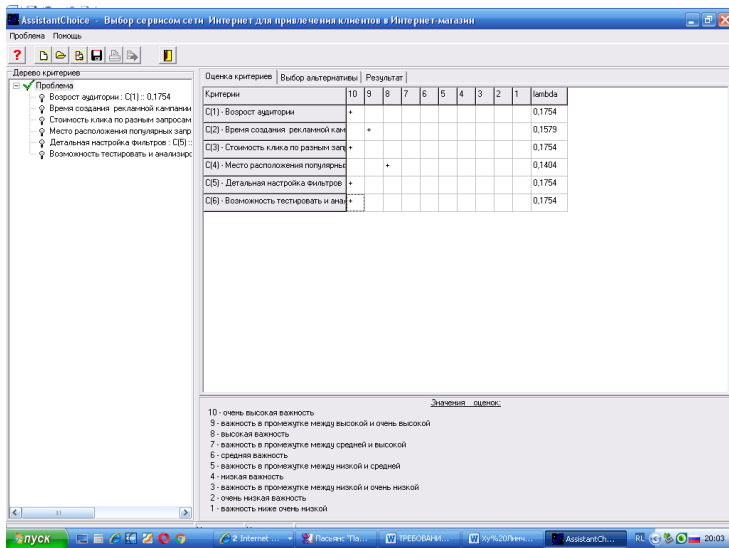


Рисунок 2. Оценка критериев выбора интернет-технологии для электронной коммерции

Примечание. Источник: Собственная разработка автора на основании СППР Assistant Choice.

Отчет о работе системы поддержки принятия решений Assistant Choice.

Название проблемы: выбор интернет-технологии для коммерческой торговли.

Критерии оценки:

большая аудитория : C(1) :: 0,2128

Стоимость клика по разным запросам : C(2) :: 0,1702

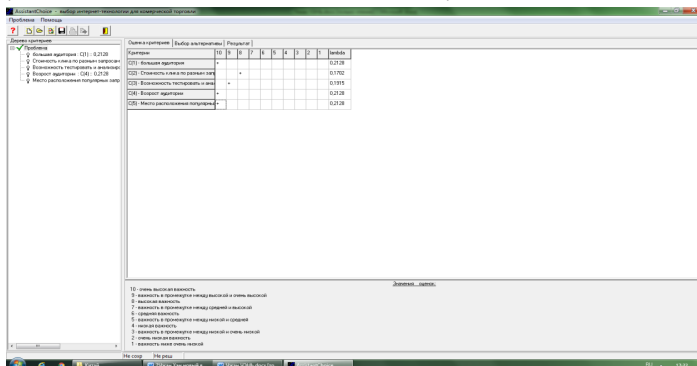
Возможность тестировать и анализировать эффективность рекламной кампании : C(3) :: 0,1915

Возраст аудитории : C(4) :: 0,2128

Место расположения популярных запросов : C(5) :: 0,2128

Вектор приоритетов:

$$\{0,2128 \ 0,1702 \ 0,1915 \ 0,2128 \ 0,2128 \} = \\ = \{0,2128 \ 0,1702 \ 0,1915 \ 0,2128 \ 0,2128 \}$$



A (Контекстная реклама) = {0,1981}

B (Торговые площадки) = {0,2298}

C (Поисковое продвижение) = {0,2068}

D (Социальные сети) = {0,1876}

E (Таргетинговая реклама) = {0,1777}

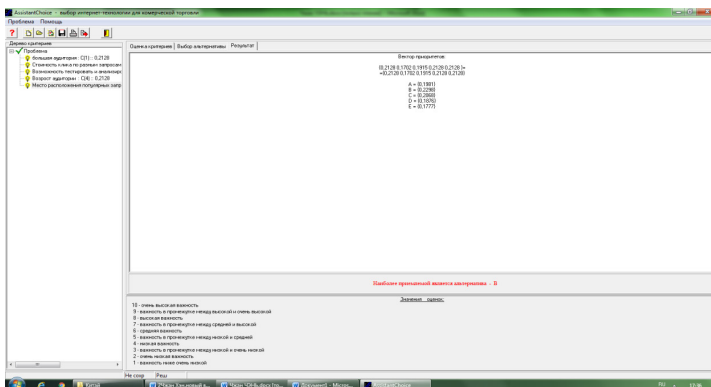


Рисунок 3. Наиболее приемлемой является альтернатива – B

Примечание. Источник: Собственная разработка автора на основании СПИР Assistant Choice.

Матрицы оценок:
Проблема

___Критерии___	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Lambda
Большая аудитория: C(1)	+										0,2128
Стоимость клика по разным запросам: C(2)			+								0,1702
Возможность тестировать и анализировать эффективность рекламной кампании : C(3)		+									0,1915
Возраст аудитории: C(4)	+										0,2128
Место расположения популярных запросов: C(5)	+										0,2128

Большая аудитория: C(1)

___Альтернативы___	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Lambda
A		+									0,2093
B	+										0,2326
C		+									0,2093
D			+								0,1860
E				+							0,1628

Стоимость клика по разным запросам: C(2)

___Альтернативы___	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Lambda
A			+								0,1778
B	+										0,2222
C		+									0,2000
D		+									0,2000
E		+									0,2000

Возможность тестировать и анализировать эффективность рекламной кампании: C(3)

___Альтернативы___	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Lambda
A		+									0,2045
B	+										0,2273
C		+									0,2045
D			+								0,1818
E			+								0,1818

Возраст аудитории: C(4)

___Альтернативы___	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Lambda
A		+									0,2045
B	+										0,2273
C		+									0,2045
D			+								0,1818
E			+								0,1818

Место расположения популярных запросов: C(5)

___Альтернативы___	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	Lambda
A			+								0,1860
B	+										0,2326
C		+									0,2093
D			+								0,1860
E			+								0,1860

В результате исследований можно сделать следующие выводы:
 – во-первых, современный перечень интернет-технологий, реализуемых в сфере экономики, открывает фирмам огромные возможности для организации, ведения и поддержки электронного бизнеса. Средой для электронной коммерции является всемирная сеть Интернет, в которой и реализуются бизнес-проекты;

– во-вторых, социальные сети – это мощные инструменты для взаимодействия с целевой аудиторией, которые постоянно обновляются, добавляют и сокращают количество функций. Одни из них лояльны к рекламе, другие ориентированы на интересный контент. Не все социальные медиа подходят для ведения конкретного бизнеса. Необходимо выяснить, что важно для продвижения конкретных услуг/продуктов, расставить приоритеты и только потом принимать решение о присутствии на той или иной социальной площадке;

– в-третьих, электронная коммерция, как и любая ниша на рынке, имеет свои плюсы и минусы: *плюсы – снижение затрат, расширение целевой аудитории, меньше посредников*, возможность со 100-процентной точностью анализировать продажи, продвижение, развитие бизнеса в сети, системы аналитики, коллтрекинга позволяют следить за ситуацией и своевременно принимать меры; *минусы – зависимость от информационно-коммуникационных технологий; особенности законодательства, налоги, безопасность информации, авторское право*;

– в-четвертых, для выбора приемлемого варианта интернет-технологии для электронной коммерции использовали систему Assistant Choise;

– в-пятых, наиболее приемлемым вариантом интернет-технологии для электронной коммерции является «Торговая площадка».

Литература

1. Социальные сети. Что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wiki.rookee.ru/socialnaya-set>. – Дата доступа: 21.10.2020.

2. Продвижение в Инстаграм: как сделать, чтобы бизнес-аккаунт «выстрелил»? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/biz/business/svoy-biznes-vedenie-svoego-kanala-na-youtube/>. – Дата доступа: 21.10.2020.

3. Продвижение в социальных сетях: какие платформы выбрать [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://aptxt.com/sotsialnye-seti-i-biznes-2.html#1>. – Дата доступа: 21.10.2020.

4. Продвижение в социальных сетях (SMM). Как использовать соцсети для продвижения малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tilda.education/articles-promotion-social-networks#rec12650206>. – Дата доступа: 21.10.2020.

5. Маркетинг социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://memosales.ru/internet-marketing/v-gushhe-socialnyx-setej>. – Дата доступа: 21.10.2020.

Н. В. Стома

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

ОПЫТ БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА В РАЗВИТИИ ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье исследуются достижения и перспективы белорусско-китайского сотрудничества в сфере цифровизации. Рассмотрены основные понятия и проведена параллель развития экономик в условиях внедрения передовых технологий и реализации промышленной программы «Индустрия 4.0». Проанализирована деятельность основного совместного проекта торгово-экономического и цифрового направления – индустриального парка «Великий камень».

Ключевые слова: *цифровая экономика, цифровизация, инновационная деятельность, «Индустрия 4.0».*

The article examines the achievements and prospects of the Belarusian-Chinese cooperation in the field of digitalization. The basic concepts are considered and a parallel is drawn to the development of economies in the context of the introduction of advanced technologies and the implementation of the industrial program «Industry 4.0». The activity of the main joint project of the trade, economic and digital direction – the industrial park «Great Stone» is analyzed.

Keywords: *digital economy, digitalization, innovation, Industry 4.0.*