



Рис. 1 - Возможности участников ЭТП

Авторами разработана данная ЭТП в виде WEB проекта, реализованная на языке программирования Java в среде разработки IntelliJ IDEA [2]. В основу разработки была положена технология SpringMVC. Кроме того были использованы технологии: Spring security, Hibernate, JSP, CSS, XML, JSON, REST. Это позволило осуществить разделение ролей, обеспечение функционального дизайна. База данных реализована на языке SQL. Данная разработка имеет возможность расширения интерфейса, позволяет реализовать покупку в плане "цена-качество" и надежности поставщика.

Список использованных источников:

1. Targowski A.S. Electronic Enterprise: Strategy and Architecture // Idea Group Inc (IGI). 2012.
2. Современные инновационно-инвестиционные механизмы развития национальной экономики: межвуз. сб. науч. тр./ Полтава ун-т имени Юрия Кондратюка. 2016. Вып. 2. С. 230.
3. Хейзер Д., Рендер Б. Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management (Subscription), 12th Edition // Pearson. 2017. № 9-12.

## ОБЗОР ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГЕ

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

Алисейко К. И.

Ткалич Т.А. – к.ф-м.н., доцент, доктор э. н.

В настоящее время на рынке представлены разнообразные программные продукты и информационно-аналитические системы, предназначенные для повышения эффективности работы маркетологов любого уровня — от линейных менеджеров до директоров по маркетингу, интернет-маркетологов и бренд-менеджеров.

Классифицировать все виды программ, имеющих отношение как к интернет-маркетингу, так и к классическому маркетингу достаточно сложно. Под маркетинговым программным обеспечением сегодня понимаются следующие три группы программ:

- Специализированные программные продукты, предназначенные исключительно для специалистов в области маркетинга.
- Программные продукты, решающие помимо маркетинговых и другие аналитические задачи.
- Программные продукты, web-приложения или интернет-сервисы, работающие через web-браузер, или специальные приложения, устанавливаемые на смартфоны, необходимые в основном для работы интернет-маркетологов.

Яркими примерами последней группы являются следующие программы:

- BuzzSumo – сервис, который пригодится всем SMM специалистам, помогает узнать какие посты набирают больше всего лайков. Интернет-маркетолог просто вводит в поисковый запрос, то что его интересует, и просматриваете самые популярные варианты постов на эту тематику. Есть возможность получать на почту сообщения о том, что ваш бренд или компания были упомянуты на том или ином ресурсе, ежедневно отслеживать действия конкурентов, определяет, какой тип контента в вашей области наиболее популярен.
- Streak – сервис превращает обычный почтовый ящик Gmail в систему управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Интернет-маркетолог, делающий еженедельную рассылку своим клиентам может видеть кто, когда и где открыл его письмо.
- Semrush – это сервис для отслеживания действий конкурентов по поисковому трафику, ключевым словам, рекламе AdWords. Semrush отслеживает действия ваших конкурентов в ТОП-20 Google и в контекстной рекламе. Все данные заносятся в таблицу статистики, которая сохраняется на протяжении месяца. В русской базе программы (поиск по google.ru) находится 6 миллионов ключевых слов и 2 366 143 домена.
- PromoRepublic – это сервис дает возможность полностью автоматизировать процесс продвижения в Facebook, «ВКонтакте» и Twitter.
- Mixpanel – система аналитики. Система находится в топе в европейских странах и ценится тем, что главным образом нацелена на пользователя, а не на отслеживание большого количества непонятных цифр. Есть функционал воронок, в отличие от других аналитических систем.
- Popsters – это система аналитики. Главное отличие от Google Analytics и Yandex.Metrika, то, что её нужно полностью настраивать, так как сама она не собирает никаких данных. Система находится в топе в европейских странах и ценится тем, что главным образом нацелена на пользователя, а не на отслеживание большого количества непонятных цифр. Есть функционал воронок, в отличие от других аналитических систем.
- Involver AMP – позволяет получить нужные сведения о группах в социальных сетях, интересующимися вашим брендом.
- Marketissimo – бесплатное приложение, которое помогает выбрать правильную стратегию в сети).

И в завершении описания списка топовых приложений можно так же отметить такое web-приложение как Social Engage. Используя его любой интернет-маркетолог будет иметь возможность получить о человеке любую информацию: пол, возраст, место жительства и его хобби. А, используя приложение Hootsuite, можно получить возможность управлять страницами из социальных сетей, создавать рассылки и публикации в интернете, а также анализировать деятельность своей компании.

Список использованных источников:

1. Революционные гаджеты - смартфоны помогают нам с помощью приложений, оказывают помощь в разных сферах деятельности. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа:
2. 10 сервисов продуктивности для интернет-маркетолога. [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://rb.ru/list/dlya-marketologa/>

## ОГРАНИЗАЦИЯ ОТДЕЛЬНОГО БИЗНЕСА И ЕГО ПОДДЕРЖКА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

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

*Дрозд В.В.*

*Поттосина С.А. – к.ф.-м.н., доцент*

Отдельный бизнес – один из самых перспективных видов бизнеса. Туристическую индустрию относят к ряду отраслей экономики, которые будут определять международное экономическое развитие в нынешнем столетии. По данным Всемирной туристической организации [1] на долю туризма приходится около 11% мирового валового продукта, до 30% торговли и почти 10% мировых капиталовложений. Число рабочих мест в туристической индустрии составляет 192 млн. человек или 8% от общих показателей занятости в мире. Начиная с 1998 года туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг, составив 7,9% от мирового объема торговли товарами и услугами.