

«beCloud») и Республиканская платформа, действующей на основе облачных технологий. В 2017 г. запущена узкополосная сеть для интернета вещей «NB-IoT» (Narrow Band Internet of Things), отличающаяся большой емкостью сети, высоким проникновением сигнала, экономичностью и энергоэффективностью. С целью развития «NB-IoT» как целостной экосистемы планируется также создать единую платформу, позволяющую дистанционно управлять приборами интернета вещей, а также аккумулировать и обрабатывать данные. Вместе с тем, как отмечают специалисты, в Беларуси не хватает готовых сервисных решений (программных продуктов) для бизнеса.

Использование технологии интернета вещей позволяет перевести процесс планирования и принятия решений на качественно иной уровень: становится возможным контроль потребления и использования в реальном времени, немедленная реакция на изменение конъюнктуры. Однако в условиях достаточно развитой физической инфраструктуры промышленного интернета вещей в Беларуси наблюдается отставание развития услуг на базе промышленного интернета вещей. Перспективным направлением развития белорусского рынка интернета вещей, как и мирового, является сокращение доля продажи оборудования в выручке предприятий этого сектора на фоне роста услуг на базе интернета вещей.

Список использованных источников:

1. M2M (Machine-to-Machine или Mobile-to-Machine) // Mobile Reseach Company Altalabs [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.altalabs.ru/technology/m2mabout.php>. – Дата доступа: 13.03.2019.
2. Исследование рынка IoT и M2M в России и мире. 25 апреля 2017 г. [Электронный ресурс] // Директ ИНФО. – Режим доступа: http://www.directinfo.net/index.php?option=com_content&view=article&id=162%3A2010-07-06-13-57-09&catid=1%3A2008-11-27-09-05-45&Itemid=89&lang=ru. – Дата доступа: 17.03.2019.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ GROWTH HACKING MARKETING В СОВРЕМЕННОЙ IT ИНДУСТРИИ

Богданович Я.В., Юрсова Ю.А.

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

Горноста́й Л.Ч. – старший преподаватель

В этой статье рассматривается структура growth hacking marketing, его главные правила и основные приемы применения на практике. Проанализировано применение некоторых технологий growth hacking marketing. На основе чего сделан вывод об этой тенденции

Growth hacking — это тенденция в современном маркетинге, которая отвечает за рост, расширение и продвижение компании, как правило, стартапов, за счет необычных решений и инновационных разработок. Другими словами, это поиск нестандартных путей для развития и масштабирования, способных быстро поднять востребованность продукта и стимулировать его спрос.

«Взрывной рост» стал настоящим трендом, а в условиях растущего количества стартапов и новых идей, потребность в специалистах, способных придумать неординарный метод продвижения продукта, будет только увеличиваться.

Главное отличие growth hacking от обычного маркетинга — это инженерно-системный подход. В то время как штатные маркетологи заняты продумыванием долгосрочной стратегии, расширением функционала, планом продаж, рекламой и взаимодействием с партнерами, основная задача экспертов по «взрывному росту» — постоянное экспериментирование и анализ полученных результатов.

Так, сплит-тестирование — один из базовых инструментов growth hacking, который делает возможность сразу же проверить работоспособность идеи, а в случае провала — отбросить ее и двигаться дальше. Сплит-тестирование (A/B тестирование) — это метод, который применяется для оценки эффективности веб-страниц. A/B тесты позволяют повысить конверсию целевых страниц, подобрать заголовки, контент в электронной рассылке, простимулировать сбыт и повысить доходность интернет-проекта.

Growth hacking — это поиск лазеек для роста, но также это и создание по-настоящему качественного продукта, с механизмом распространения, заложенном в него изначально.

Вот 5 основных тезисов, на которые следует опираться, задумываясь о Growth hacking стратегии:

- 1) Абсолютных метрик для всех продуктов не существует;
- 2) Social background пользователя сегодня выходит на первое мест;

- 3) Для расширения бизнеса необходимо создание виральности;
- 4) Следует помнить, что Growth hacking редко бывает бесплатным;
- 5) Не стоит думать, что, чем больше тактик Growth hacking вы примените, тем будет лучше, быстрее, больше.

Growth hacking заточен на применение быстрых и малобюджетных приемов:

- 1) Попробовать бесплатно

В случае, если у вас онлайн-продукт, очень полезно дать людям попробовать его бесплатно. В свое время мы сделали это на нашей платформе GetResponse. Вместо призыва к действию «Купите сейчас» мы дали людям возможность попробовать бесплатно наш сервис и изменили призыв на «Попробовать бесплатно».

Результат: рост зарегистрированных пользователей в первый же месяц превысил 200%

- 2) Лендинги с видео на первом экране.

Что такое лендинг пейдж (посадочная страница) Это автономная интернет-страница, на которую потенциальный клиент попадает после клика по рекламному объявлению или в результате поиска.

Вообще конверсия у лендингов в 2–4 раза выше, чем у сайтов за счет концентрации информации, полезной именно для какой-либо определенной целевой аудитории. По оценкам WordStream, конверсия у лендингов в среднем составляет 2,35%, а 10% самых успешных посадочных страниц показали конверсию свыше 11,45%. Повысить конверсию можно с помощью видео и правильного размещения формы подписки.

- 3) Всплывающие окна (pop-up)

Pop-up не вызывают отторжения, если их использовать правильно. Как показал наш тест, самые эффективные всплывающие окна — те, которые видит человек при уходе с сайта. Вот этот pop-up, кстати, увеличил конверсию нашего сайта на 10% практически сразу: в течение первого месяца после запуска.

- 4) Вебинары

Доверие к человеку всегда будет выше доверия к бренду. Вебинары, которые будут вести ваши специалисты, — это быстрый и легкий путь создать доверие, научить пользоваться продуктом, ответить на вопросы клиентов и даже моментально продать. Конверсия в продажи с вебинаров может составлять от 5% до 30%.

Постоянное экспериментирование, оптимизация конверсии на разных этапах, анализ показателей, наблюдение за активными пользователями и выявление их потребностей, создание качественного и понятного продукта — вот что составляет основу growth hacking

Список использованных источников:

1. Холидей, Р. Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising // Азбука – 2014. – 128 с.
2. Hayes, M., Goldenberg, J. The Growth Hacker's Guide to the Galaxy: 100 Proven Growth Hacks for the Digital Marketer // Cindle – 2016. – 270 с.

ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ ЗАНЯТОСТИ В ИТ-СФЕРЕ ЭКОНОМИКИ

Полещук В.А.

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

Жилинская Н.Н. – к.э.н., доцент

Проблема гендерного неравенства является одной из актуальных в глобальной экономике. Женщинам приходится сталкиваться со стереотипами и общественным мнением при выборе профессии, построении профессиональной карьеры, получении материального вознаграждения за одинаковый с мужчинами труд. Все эти проблемы были рассмотрены на примере сферы ИТ.

Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин является 5 из 17 целей ООН. В рамках Целей развития, сформулированных в Декларации тысячелетия, были достигнуты определенные успехи в сфере обеспечения гендерного равенства, однако в мире женщины продолжают страдать от дискриминации и насилия.

Многим может показаться, что дискриминации по половому признаку нет, что все это осталось далеко в прошлом, однако, если обратиться к статистике, можно заметить, что эта проблема по-прежнему существует.

Существует разделение профессий на «мужские» и «женские». Это можно заметить, анализируя по гендерному признаку количество выпускников профильных вузов. Женщины выби-