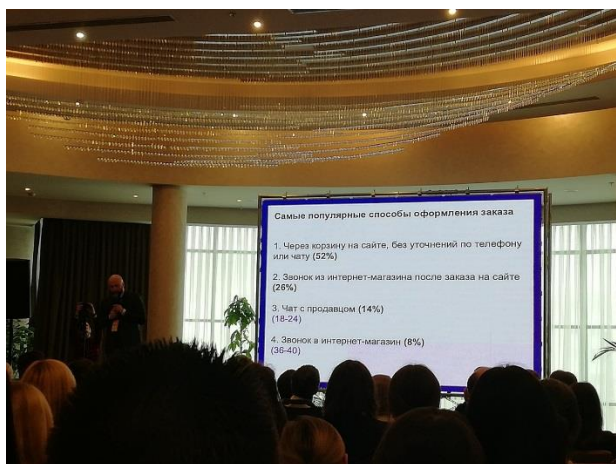


Конференция началась с приветственного слова Максима Маринича, руководителя Deal.by. В его докладе «Рынок электронной коммерции в Беларуси: аналитика и прогнозы» были представлены различные статистические данные по таким темам как: «Почему белорусы выбирают иностранные интернет-магазины», «Самые популярные способы оформления заказа» и другие.

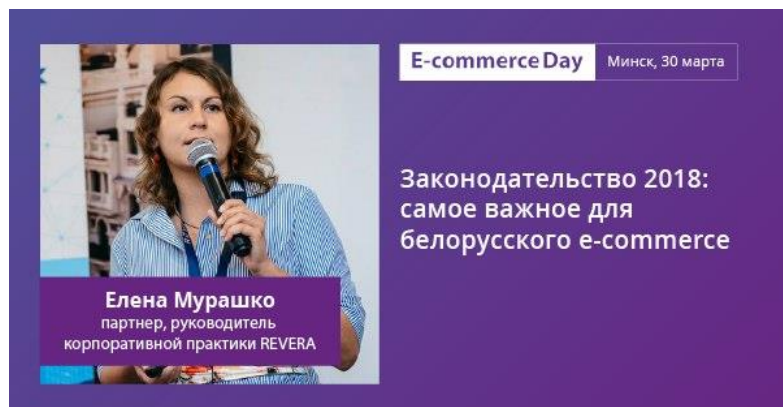


В выступлении Елены Мурашко с докладом «Законодательство 2018: самое важное для белорусского e-commerce» были озвучены ключевые роли. Положения разнообразных законодательных и нормативных актов таких как:

Декрет № 7 «О развитии предпринимательства» — озвучены постоянные налоговые ставки до 2020 г.;

Декрет № 8 «О развитии цифровой экономики» — основные аспекты цифровизации экономики нашей страны;

Проект Закона «О платежных услугах в Республике Беларусь» – в нем будут открыты новые возможности для электронной коммерции. Принятие этого закона будет обсуждаться в Парламенте в декабре 2018 года.



Также подробно освещались вопросы, связанные таким актуальными проблемами как налог за Google (с 01.01.2018 г.), повышение внимания к криптовалютам, регулирование e-commerce в сторону упрощения процедуры начала деятельности в электронной коммерции и многое другое.

Директор компании Invento Labs Надежда Ручанова привела обзор мировых трендов в e-commerce. Краткие тезисы ее доклада приведены ниже:

«Открыв список Forbes, можно заметить, что мировые магнаты больше не в тренде. Сегодня данные – это новая нефть, и это подтверждается на мировой арене....»

«Сейчас 56% покупок в США совершаются под влиянием e-commerce. По прогнозам аналитиков эта цифра увеличится до 72%, и нет препятствий, которые могут остановить рост e-commerce».

«Среди технологий, которые будут нужны, чтобы быть в тренде, можно выделить **photoshopping** (пользователь фотографирует то, что ему нужно и ищет это в интернет-магазинах) и **голосовой поиск...**».

«По экспертным прогнозам к 2020 году доля голосовых и визуальных поисковых запросов составит 50%».

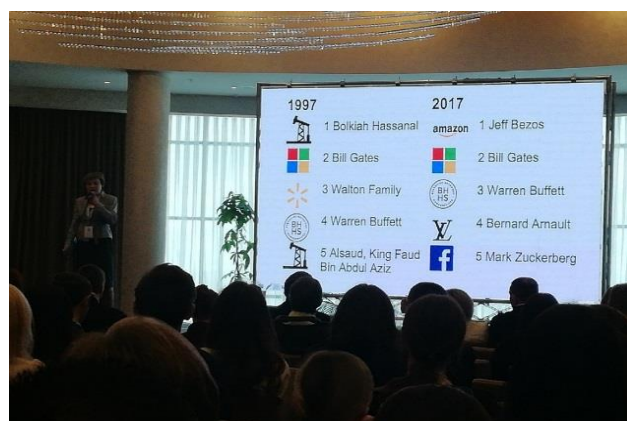
«Также важным трендом будет покупка через мессенджер и технология дополненной реальности. Уже сейчас перед тем, как купить вещь, можно понять, впишется ли она в интерьер или как на конкретном человеке будет смотреться новый предмет одежды. Последней, но не менее важной технологией будет автоматизация рутинных закупок (к примеру, если у вас закончился стиральный порошок, нажав на кнопку произойдет заказ и вам его быстро доставят)».

Далее слушатели конференции разделились на 3 секции. Одним из спикеров первой секции «Истории успеха» был Дмитрий Геранин.



Он рассказал слушателям историю успеха сайта по продаже автомобилей. Все началось с пари на мобильный телефон, что созданный сайт принесет 4 заказа. Люди интересовались этой темой и вскоре пришлось открыть отдельный киоск на Малиновке, куда люди приходили подавать заявление на размещение рекламы о продаже автомобиля. «Автомалиновка2 стала первым сайтом, который включал: 4 фотографии + рекламу + партнерство с рынком + офлайн поддержку. Дело стало быстро разворачиваться:

- 2004 г. – новый домен
- 2006 г. – начало конкуренции
- 2009 г. – ООО «Автомалиновка»
- 2013 г. – собственный товарный знак
- 2016 г. – первое андроид- приложение, первое SEO, отказ от российских машин (-20% базы)
- 2017 г. – объединение с a.tut.by, привлечение инвестиций Зубр Капитал, IOS приложение
- 2018 г. – увеличение количества пользователей в 2 раза с начала 2017 года, старт первой рекламной компании.



В секции "Маркетинг" Антон Шловенец (заместитель директора по работе с клиентами Digital-агентства Webmart Group) обозначил главные тренды в

развитии современного электронного маркетинга, показал важность анализа запросов мобильной аудитории. Позже к нему присоединилась Инна Лонюк (Portative.by). Она объяснила принципы построения работы в колл-центрах и службах доставки интернет-магазинов, поделилась лайфхаками, позволяющими не только привлечь, но и удержать клиентов.



(Слева направо: Ирина Каролинская, Антон Шловенец, Инна Лонюк, Юрий Заболотный)

Тема привлечения клиентов в социальных сетях была раскрыта и следующим спикером – Юрием Заболотным (Морковка/Carrot.by), который большое внимание уделил преимуществам обращения к аутсорсингу в отношении рекламы в Интернете с целью охвата большей территории и увеличения показателей конверсии.

А вот про удержание клиентов говорила представитель маркетингового отдела компании «Альтагамма» Ирина Каролинская. Свой доклад посвятила вопросу привлечения offline-клиентов из online и разделению покупателей на

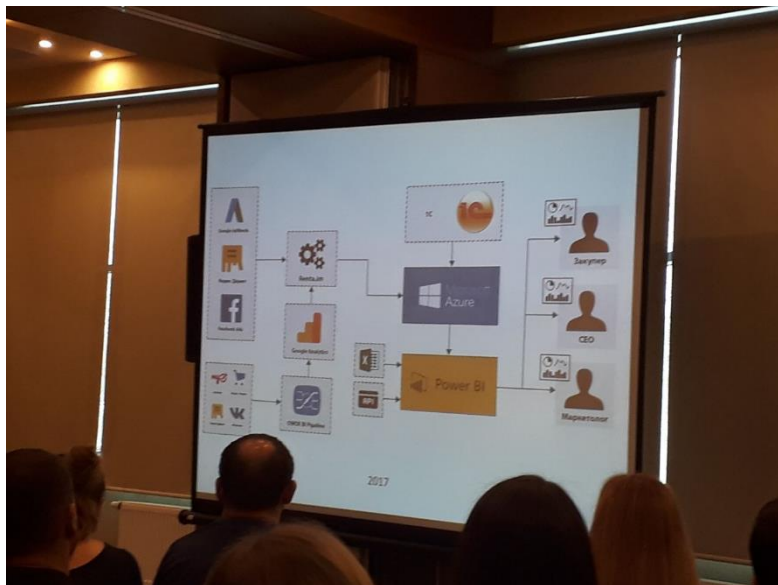
целевые группы для систематизации рабочего процесса.



Мастер-класс «**Data-driven маркетинг** для интернет-магазина» провел Денис Давыдов, руководящий интернет-направлением

маркетинга в онлайн-гипермаркете «21vek.by».

В своей презентации он сосредоточил внимание на технической стороне организации интернет-магазинов. Ее первый пункт был направлен на сбор данных, сравнение основных веб-аналитических систем, таких, как Яндекс.метрика, Google Analytics, в частности модуль Enhanced E-commerce. Это новейшее расширение – ключ, открывающий пользователю доступ к дополнительной информации о действиях посетителя сайта.

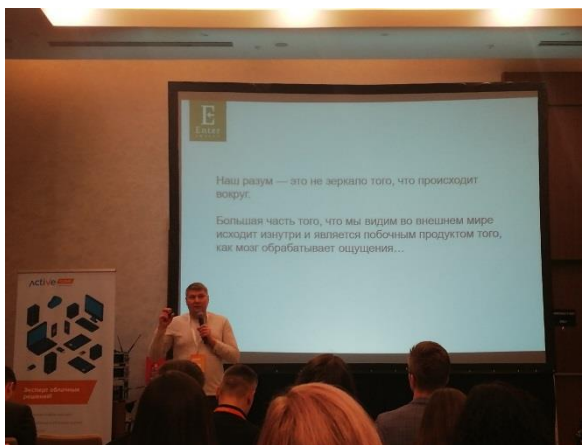
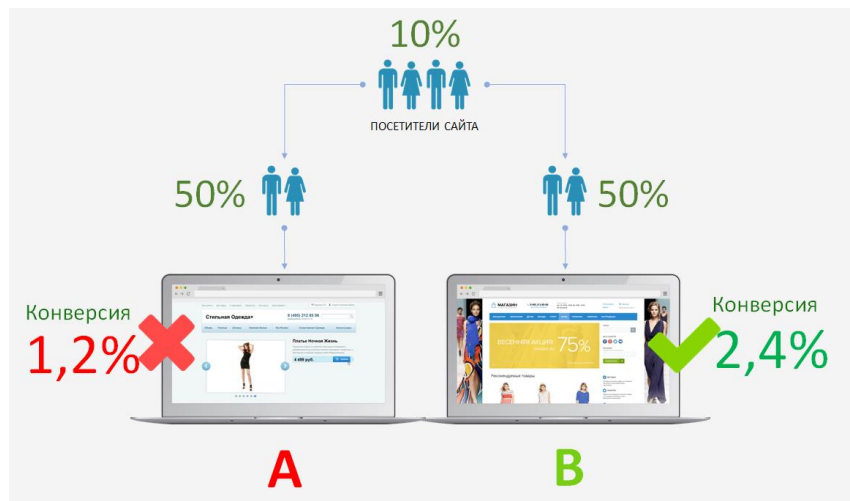


Пункт, без которого не обойтись успешному интернет-магазину – сквозная аналитика. Она позволяет проследить путь потребителя от поискового запроса до покупки. Для этого были предложены инструменты GA/Метрика и Power BI.

Следующий пункт презентации касался настройки веб-аналитических систем с помощью моделей атрибуции

Funel-based & Data-driven. **Атрибуцией** в данном случае называют источник трафика, благодаря которому была заключена сделка между продавцом и покупателем. Был проведен детальный разбор содержания каждого и показаны наиболее рентабельные способы их установки.

Все вышеперечисленные инструменты направлены на построение **data driven marketing** – маркетинга, основанного на полученных данных. В дополнение к перечисленным методам повышения эффективности проводится А/Б тестирование сайтов, суть которого отражена на рисунке:



Одним из впечатляющих мастер-классов секции «Бизнес-процессы» был мастер-класс от Олега Чанова: **«Экономическая психология. Как повысить доходность через управление ценами»**. Он ответил на интересующие многих вопросы:

1. Должны ли ваши цены обязательно быть ниже, чем у конкурентов?
2. Что нужно учитывать, и в чем нет необходимости?



3. Как сделать так, чтобы аналогичные товары покупались у вас, по более дорогим ценам, чем у конкурентов?
4. Как установить выгодную цену на товар или услугу, если у вас нет «конкурентных преимуществ»?
5. Что снижает чувствительность покупателя к цене?



Он рассказал хитрости воздействия на психологию покупателя с целью формирования у него иррационального поведения. Например:

- как использовать лень покупателя в помощь ценообразованию,

- как использовать «бесполезную цену» для повышения объема продаж,
- как правильно написать ценники для увеличения продаж.

В завершении конференции слушатели поучаствовали в дискуссии «Настоящее и будущее белорусского e-commerce» вместе с руководителями четырех крупнейших игроков рынка: Deal.by, Onliner.by, Kufar и 21vek.by.



Материал подготовили студентки 1 курса
специальности «Экономическая информатика»:

Рыбакова Александра
Козловская Марина
Целина Анна
Веремчук Марина
Пацкевич Дарья
Булгакова Ангелина
Цеханович Алена

под руководством ассистента кафедры
экономической информатики Петкевич М.А.