

## FEATURES OF SERVICES SECTOR IN RUSSIA

© 2019 Krivonozhkina Nadezhda Valeryevna  
Student

© 2019 Rakhmatullina Albina Rustamovna  
Candidate of Economics, Associate Professor  
Samara State University of Economics  
E-mail: sseu-ar@mail.ru

The global economy is increasingly characterized as a service economy. This is primarily due to the growing importance and share of this sector in the economy of most developed and developing countries. Since the service sector affects the country's economic growth, all countries are faced with the task of developing the industry most efficiently.

**Keywords:** history of services, import and export of services, international trade in services of Russia.

УДК 339.138  
Код РИНЦ 06.00.00

## EMAIL-МАРКЕТИНГ В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

© 2019 Кувшинникова Валерия Игоревна\*  
студент  
Самарский государственный экономический университет  
E-mail: lera.kuvshinnikova.98@mail.ru

Информационные технологии становятся эффективным инструментом для проведения маркетинговой кампании предприятий разных сфер деятельности. В данной научной статье будут рассмотрены шаги по успешному внедрению email- маркетинга, а так же будут оценены достоинства и недостатки данного типа рекламы.

**Ключевые слова:** маркетинг, e-mail маркетинг, e-mail рассылка, электронная почта.

Сегодня потребители становятся все более избирательными в вопросах совершения покупки. В связи с этим меняются маркетинговые инструменты. Все большую популярность приобретает маркетинг, ориентированный на создание

---

\* Научный руководитель - **Логинова Екатерина Витальевна**, кандидат экономических наук, доцент.

индивидуальной рекламы, подстраивающейся под конкретного клиента. Интернет-технологии предлагают широкие возможности для доведения нужной информации до потребителей<sup>1</sup>. Одним из современных направлений в этой области является email-маркетинг, который устанавливает контакт с клиентом посредством электронной почты. При внедрении данной технологии в предприятие электронной коммерции необходимо следовать определенной инструкции.

В первую очередь необходимо определить цели, которые предприятие стремится достигнуть внедряя email-маркетинг. К ним можно отнести:

- Увеличение количества повторных покупок
- Повысить лояльность аудитории, за счет предоставления каждому покупателю персонализированного предложения на основе предыдущих покупок
- Увеличение чистой прибыли компании.

Далее следует выделить целевую аудиторию, то есть сообщество потребителей, нуждающееся в вашем товаре в данное время с выгодой для себя. Можно выделить следующие параметры для выделения целевой аудитории:

1. Возраст
2. Пол
3. Географическое положение
4. Размер дохода
5. Модель поведения

Следующим шагом нужно изучить предложение конкурентов, предлагающих аналогичные товары или сервис. Необходимо понять их сильные и слабые позиции и определить стратегию дальнейших действий.<sup>2</sup>

Далее нужно выбрать способ для привлечения подписчиков. На этом этапе так же можно выделить несколько вариантов:

- Чтобы сделать покупку на сайте клиенту необходимо зарегистрироваться указав свою электронную почту для получения информации о заказе. После этого почтовый адрес автоматически попадает в клиентскую базу.
- Предложить клиенту указать свою электронную почту, для получения информации о новых поступлениях товаров и распродаж.
- Предложить клиенту указать свою электронную почту, для получения промокода на единоразовую скидку.
- Предложить клиенту указать свою электронную почту для получения единовременной бесплатной доставки.

Следующим шагом нужно определить будущий контент. Для этого нужно проанализировать портрет потенциального покупателя и специфику продаваемых товаров и услуг. Например, если мы продаем товары массового спроса потребители вероятнее будут ожидать акции и скидки. Если же ресурс предлагает туристические поездки будет не лишним использовать полезные информационные рассылки (в данном случае это может быть статья с описанием самых красивых мест для активного отдыха)<sup>3</sup>.

Далее необходимо составить серию писем, которые будет получать клиент. На данном этапе можно выделить следующие основные виды:

1. Welcome-письмо, которое будет выступать как элемент приветственной кампании.

2. Подтверждающие письма, которые уведомляют клиента, что их действие принято системой.

3. Письма с напоминанием об отложенном товаре в корзине.

4. Акционные письма, которые содержат информацию о скидках и распродажах.

5. Письма с благодарностью за совершенную покупку.

6. Письма с предложением клиенту оставить отзыв о приобретенном товаре (с одной стороны ценный контент для сайта, а с другой дополнительная коммуникация с покупателем).

Сегодня трудно найти онлайн-магазин, который бы не использовал интернет-маркетинг. Он является неотъемлемым элементом электронной торговли и обеспечивает необходимую коммуникацию с потребителем<sup>4</sup>. Однако, несмотря на очевидные достоинства email-маркетинга, у него есть и свои недостатки.

В целом минусы полностью компенсируются плюсами<sup>5</sup>.

#### Достоинства

- Возможность отслеживания эффективности рекламы (количество покупок по промокоду, переходов на товар с акционных писем и т.д.)
- Возможность персонализации сообщений
- Низкая стоимость рекламного контакта
- Удобство для клиентов
- Гарантия доведения информации до клиента

#### Недостатки

- Добавление рассылки в спам
- Трудоемкость разработки рассылочного сервиса
- Необходимы большие финансовые вложения

Таким образом, email-маркетинг может стать эффективным инструментом по формированию лояльности клиентов в сфере онлайн торговли. Это средство коммуникации дает то, что не обеспечивают другие: персонафицированный подход, гибкость, возможность точной оценки эффективности. К тому же, данный вид маркетинга предоставляет условия для корректировки маркетинговой стратегии в зависимости от ряда факторов. В совокупности перечисленные достоинства помогают достичь желаемого результата: повышение лояльности покупателей и создание клиентской базы.

---

<sup>1</sup> Бурдинский А. А. Интернет-маркетинг как новый инструмент развития бизнеса // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2016. N. 2. С. 34- 38.

2 Дмитрий Кот. Email-маркетинг: исчерпывающее руководство [Электронный ресурс]. - Режим доступа: [http://richbee.ru/books/files/E\\_Mail\\_Marketing.pdf](http://richbee.ru/books/files/E_Mail_Marketing.pdf) (дата обращения: 08.03.18).

<sup>3</sup> Курманов В.В. Современные тенденции развития интернет-маркетинга и электронной торговли в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. 2013. Т. 7. № 3. С. 128-132.

<sup>4</sup> Матафанова А. Н. Особенности контекстной рекламы в Интернете // Актуальные вопросы экономических наук. 2012. № 25-1. С. 126-131.

<sup>5</sup> Степная С. В. Интернет - магазин как объект финансовых инвестиций / С. В. Степная, Д. П. Юшко // Инновационная экономика. 2012. № 3 (29). С. 186-191.

## EMAIL-MARKETING AT ELECTRONIC COMMERCE

© 2019 Kuvshinnikova Valeriia Igorevna  
Student  
Samara State University of Economics  
E-mail: lera.kuvshinnikova.98@mail.ru

Information technologies are becoming an effective tool for conducting a marketing campaign for enterprises in various fields of activity. This scientific article will consider steps to successfully implement email marketing, as well as the advantages and disadvantages of this type of advertising.

**Keywords:** marketing, e-mail marketing, e-mail newsletter, e-mail.

УДК 332.14  
Код РИНЦ 06.00.00

## ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА И ИНДЕКС КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СТРАН

© 2019 Нуреева Регина Рашитовна  
аспирант  
© 2019 Шарафутдинов Рустам Ильфарович  
аспирант  
Центр перспективных экономических исследований  
Академии наук Республики Татарстан  
E-mail: regisha.08@mail.ru

В данной статье рассматривается влияние цифровой экономики на современное развитие мира и конкурентоспособность. Анализируется сводный рейтинг конкурентоспособности стран по цифровому сектору и место России в данном рейтинге.

**Ключевые слова:** цифровая экономика; конкурентоспособность; рейтинг конкурентоспособности; цифровые рынки; цифровая экономика Российской Федерации.