

В XXI веке инновации продолжают играть важную роль в экономическом развитии. Такие технологии, как искусственный интеллект, робототехника и 3D-печать, имеют потенциал для дальнейшего повышения производительности труда и создания новых возможностей для бизнеса и потребителей.

Однако, инновации не всегда являются гарантией успеха. Некоторые компании и страны не могут эффективно использовать инновации из-за отсутствия необходимых ресурсов, низкой квалификации персонала или недостаточной поддержки со стороны правительства. Поэтому, для того чтобы инновации стали движущей силой экономического прогресса, необходимо создать благоприятную среду для их развития.

Создание благоприятной среды для развития инноваций может включать в себя следующие меры:

1. Инвестирование в научные исследования и разработки. Государственные и частные организации должны инвестировать в научные исследования и разработки, чтобы создавать новые технологии и продукты.

2. Обучение и поддержка персонала. Компании и правительства должны обучать персонал новым технологиям и методам работы, чтобы они могли эффективно использовать инновации.

3. Создание инновационной культуры. Компании и правительства должны создавать инновационную культуру, которая поощряет идеи и новые подходы к решению проблем.

4. Поддержка стартапов и малых предприятий. Государственные и частные организации должны поддерживать стартапы и малые предприятия, которые могут стать источником новых идей и инноваций.

Заключение. В целом, инновации являются ключевым фактором экономического прогресса. Они позволяют компаниям и странам создавать новые продукты и услуги, улучшать производственные процессы и повышать конкурентоспособность. Однако, для того чтобы инновации стали успешными, необходимо создать благоприятную среду для их развития и поддержки.

Список цитируемых источников

1. Бабкина, Е. С. Инновационный менеджмент / Е. С. Бабкина — М. : Инфра-М, 2022. — 272 с.
2. Global Innovation Index 2023. Innovation in the face of uncertainty [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo-pub-2000-2023-en-main-report-global-innovation-index-2023-16th-edition.pdf>. — Дата доступа: 04.10.2023.
3. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2022. — Geneva, Switzerland: World Economic Forum, 2022.
4. Гринберг, Р. Инновации: как организации становятся успешными / Р. Гринберг — М. : Альпина Паблишер, 2022. — 288 с.

УДК 339.138

А. Г. Величко, Ю. Ю. Тавпеко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

Научный руководитель
В. Н. Алексеевич

РОЛЬ E-MAIL РАССЫЛКИ В ЦИФРОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Введение. Интернет проник во все сферы жизни современного потребителя, что на прямую влияет на бизнес-процессы. Сегодня любая успешная компания ищет эффективные способы взаимодействия и воздействия на свою целевую аудиторию с использованием цифрового маркетинга. Таким образом, в понятие интернет-маркетинга входит комплекс различных инструментов, одним из наиболее эффективных являются e-mail рассылки. Возможно, это одна из старейших форм цифровой коммуникации, но электронная почта по-прежнему доминирует, когда дело доходит до использования.

Основной целью нашего исследования мы ставим изучение e-mail рассылки как одного из эффективных инструментов цифрового маркетинга, рассмотрим типы и преимущества данного инструмента, которые смогут помочь начать успешную маркетинговую кампанию по электронной почте. Актуальность обращения к данной теме определяется стремительным развитием цифровизации всего и вся и цифровых технологий в маркетинге, в частности.

Основная часть. Маркетинг по электронной почте — это мощный маркетинговый канал, форма прямого маркетинга, а также цифрового маркетинга, который использует электронную почту для продвижения продуктов или услуг вашего бизнеса. Это также может сыграть ключевую роль в маркетинговой стратегии компании с привлечением потенциальных клиентов, узнаваемостью бренда, построением отношений или привлечением клиентов между покупками с помощью различных типов маркетинговых электронных писем.

Маркетинг по электронной почте является наиболее прибыльным и экономически эффективным каналом прямого маркетинга, приносящим среднюю отдачу от инвестиций в размере 36 долларов США на каждый потраченный 1 доллар (Litmus, 2021) [1].

По данным исследования Instapage, персонализированные сообщения повышают рентабельность инвестиций до 122% [2]. Ставить клиентов на первое место и думать об их потребностях — это тактика, которая никогда не подведет предпринимателя. Например, персонализированные (и при этом автоматизированные) кампании лежат в основе каждой информационной рассылки о брошенных корзинах. Это проверенный временем способ вернуть клиентов и подтолкнуть их к заключению сделки. Такие небольшие детали, как прямая ссылка на оформление заказа, товары, оставленные в корзине, перекрестные продажи и обращение по имени имеют реальное значение. С их помощью можно общаться с клиентом напрямую, предлагая именно то, что ему нужно.

Электронная почта стала таким популярным маркетинговым инструментом для бизнеса отчасти потому, что она заставляет пользователя предпринимать какие-то действия; электронное письмо будет находиться в папке «Входящие» до тех пор, пока оно не будет прочитано, удалено или заархивировано. Проблема данного инструмента на сегодняшний день заключается в том, что большинство массовых рассылок сразу отправляются в папку «спам» и не доходят до потребителя. Чтобы этого избежать, необходимо качественно прорабатывать рекламное сообщение, сделать его максимально личным и отвечающим интересам пользователя. Это не должна быть сухая информация о новостях компании или товарах, здесь уместен юмор и тематический контент, возможно введение вымышленного персонажа.

Наиболее эффективная маркетинговая кампания по электронной почте может быть сегментирована таким образом, чтобы охватывать несколько персон для различных инициатив. Например, одна кампания может быть разработана для привлечения новых клиентов, другая — для объявления распродажи в Черную пятницу. Для существующих клиентов и заказчиков маркетинг по электронной почте делает акцент на коммуникации и осведомленности. Для потенциальных клиентов электронные письма могут быть использованы для привлечения в рамках информационно-пропагандистской кампании.

Типы маркетинговых кампаний по электронной почте:

1. Информационные бюллетени. Информационные бюллетени эффективны для того, чтобы клиенты были настроены на данный бренд. Обычно они содержат введение, описание и ссылки с изображениями, информирующими клиентов о новых продуктах или услугах, новостях отрасли, важных объявлениях или любых изменениях в бизнесе, которые необходимо сообщить.

2. Приветственные сообщения. Эти электронные письма обычно рассылаются первым клиентам после онлайн-регистрации, но также используются для формирования продаж, отслеживания потенциальных клиентов или повышения узнаваемости бренда. Приветственное сообщение обычно лучше всего работает в сочетании со специальным предложением для дальнейшего стимулирования интереса или действий клиентов.

3. Сообщения о годовщине или Дне рождения. Эта кампания повышает удержание и лояльность клиентов. Этот тип электронного письма освещает основные этапы, важные для бренда или клиента, и обычно сопровождается специальным промо-кодом или кодом скидки, который они могут использовать.

4. Предложения с ограниченным сроком действия. Эта кампания по электронной почте используется для привлечения клиентов в отдел продаж, особенно тех, кто приобрел аналогичные товары, или тех, кто еще не завершил свою покупку. Эти электронные письма также содержат промо-коды или скидки, срок действия которых истекает в течение определенного периода времени.

5. Заброшенные электронные письма из Корзины. Опять же, для тех, кто занимается электронной коммерцией, отправка электронного письма об оставленной корзине может побудить клиентов завершить свои покупки. Эти электронные письма могут быть автоматическими сообщениями, в которых клиенту предлагается завершить покупку в течение определенного периода времени.

Преимуществами маркетинга по электронной почте являются:

- повышение лояльности клиентов: регулярная связь и информирование о продуктах и акциях;
- улучшение работы с клиентами: высокая заметность, простота в рассылке, удобное чтение;
- простой и недорогой: экономичен и автоматизирован, поддерживается службами типа MailChimp;
- расширение стратегии контент-маркетинга: предоставление бизнес-возможностей для привлечения клиентов.

Д. Каплунов выделяет главную особенность данной формы коммуникации — нацеленность на конкретную продажу. Данный инструмент применяется при наличии определенной базы потенциальных покупателей, для которых составлено конкретное рекламное предложение. Также преимуществом данного вида рекламы является его адресность, личностное обращение и отсутствие редакционных ограничений. Д. Кот отмечает, что при корректном ведении e-mail маркетинга через несколько месяцев можно оценить его эффективность. Результатом данного инструмента являются увеличение трафика сайта, повышение продаж, повышение потребительской лояльности и сокращение бюджета на продвижение событий и мероприятий, проводимых компанией [3].

Заключение. Электронная почта по-прежнему остается основным каналом маркетинговых коммуникаций. Это справедливо, независимо от того, какой показатель выберете для его измерения по охвату, проникновению, стоимости, рентабельности инвестиций, гибкости и т. д. — список длинный и впечатляющий.

Маркетинг по электронной почте один из самых экономически эффективных стратегий цифрового маркетинга с одной из самых высоких рентабельностей инвестиций. Электронная почта позволяет подключать свои маркетинговые каналы для сплоченного и гибкого путешествия покупателя. Можно создавать персонализированные и индивидуальные впечатления, повышая вовлеченность и узнаваемость бренда среди потенциальных клиентов, новых клиентов и постоянных клиентов.

Список цитируемых источников

1. The ROI of Email Marketing [Infographic] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.litmus.com/blog/infographic-the-roi-of-email-marketing/>. — Дата доступа: 05.10.2023.
2. Беспроигрышные стратегии e-mail маркетинга в 2021 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/236981-besproigrshnye-strategii-e-mail-marketinga-v-2021-godu>. — Дата доступа: 05.10.2022.
3. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf>. — Дата доступа: 06.10.2023.

УДК 33.336.71, 33.336.77

Я. В. Гамза

Учреждение образования «Белорусский государственный университет», Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель
Т. Г. Свиридова

АНАЛИЗ ТЕОРЕТИЧЕСКИХ ПОДХОДОВ К УПРАВЛЕНИЮ КРЕДИТНЫМ РИСКОМ

Введение. Банковская деятельность, как любой другой вид предпринимательства, всегда сопровождается риском. Несмотря на появление новых финансовых рисков, кредитный риск по-прежнему выделяется большинством экономистов как центральный и самый значимый по влиянию на результаты банковской деятельности. В связи с этим вопрос эффективного управления кредитным риском с целью минимизации финансовых потерь банка является весьма актуальным на сегодняшний день.

Основная часть. Кредитный риск представляет собой риск невыполнения кредитных обязательств перед кредитной организацией третьей стороной [1]. Опасность возникновения этого вида риска существует при проведении ссудных и других приравненных к ним операций, которые отражаются на балансе, а также могут носить забалансовый характер.

Факторы, оказывающие влияние на кредитный риск, можно разделить на *внешние* и *внутренние*. К группе внешних факторов относятся: состояние и перспективы развития экономики страны в целом, денежно-кредитная, внешняя и внутренняя политика государства и возможные ее изменения в результате государственного регулирования. Внутренние факторы могут быть связаны как с деятельностью банка-кредитора (уровень менеджмента на всех уровнях кредитной организации, тип рыночной стратегии, структура кредитного портфеля), так и с деятельностью заемщика.

Управление кредитным риском является критически важным аспектом деятельности финансовых институтов. Оно способствует сохранению финансовой устойчивости, защите активов, обеспечению ликвидности, поддержанию доверия клиентов и регуляторов, а также содействует макроэкономической стабильности, минимизируя потери от долговых дефолтов и улучшая качество решений о выдаче кредитов. Рассмотрим основные подходы к оценке и управлению кредитными рисками.

В настоящее время, в результате эволюции подходов к оценке кредитного риска, его мерой, общепринятой в зарубежной практике банковского риск-менеджмента, является *величина кредитных потерь* (англ. credit loss, *CL*). *Ожидаемые потери вследствие кредитного риска* (англ. expected credit loss, *ECL*) рассчитываются на основе стандарта МСФО 9 (Международные стандарты финансовой отчетности) и стандарта СЕСЛ (Текущий ожидаемый уровень кредитных потерь) для бухгалтерского учета кредитов. Этот показатель используется банками и финансовыми институтами для определения резервов, которые им необходимо удерживать, чтобы покрыть ожидаемые будущие кредитные потери. Расчет *ECL* включает в себя следующие ключевые шаги:

1. Оценка вероятности дефолта (англ. probability of default, *PD*): определяется вероятность дефолта, то есть вероятность того, что заемщик не выплатит кредит.

2. Оценка размера потерь при дефолте (англ. loss given default, *LGD*): определение ожидаемого размера потерь в случае дефолта заемщика.

3. Продолжительность удержания (англ. exposure at default, *EAD*): рассчитывается, какая сумма кредита или долга у банка остается в момент дефолта заемщика.

Таким образом, расчет величины ожидаемых потерь осуществляется по следующей формуле:

$$ECL = PD \times LGD \times EAD \quad (1)$$

Расчет *ECL* является важной частью управления кредитным риском и позволяет банкам и финансовым институтам определить необходимые резервы для покрытия будущих кредитных потерь и поддерживать финансовую устойчивость в случае дефолтов или неблагоприятных событий.