

ми корпоративной благотворительности является ее систематичность, целостность и стремление к максимальной эффективности.

Учитывая это, общественная организация может подготовить такой проект, который будет продолжаться определенный период, иметь четкие цели и индикаторы успешности. При оформлении проекта важно четко описать проблему, которую он призван решать, целевую группу и всех прямых и косвенных благополучателей. Также важно определить сроки реализации и бюджета проекта. Отдельное внимание необходимо уделить описанию всех результатов, которые планируется достигнуть к окончанию проекта.

Многие фандрайзеры в процессе своей работы часто взаимодействуют с журналистами и со средствами массовой информации в целом. Очень важно не пренебрегать этим важным инструментом донесения информации и привлечения поддержки.

Необходимо помнить, что при взаимодействии с общественностью имеет место три этапа:

1. информирование (общественность должна знать об организации и ее деятельности);
2. вовлечение (люди не только знают, но и сочувствуют деятельности организации, одобряют ее);
3. побуждение (люди готовы сами включиться в решение проблемы – жертвовать деньги, помогать в качестве волонтеров и пр.).

Следующий инструмент – это использование Интернет и других средств связи (социальных сетей, мессенджеров, телефонов и пр.).

Важную представительскую функцию выполняет сайт общественной организации. Люди, настроенные на серьезное сотрудничество, как правило, желают получить больше информации, чем есть в письме или в статье и ищут ее в первую очередь на сайте организации. Интересный и регулярно обновляемый сайт является хорошим информационным каналом взаимодействия с общественностью. На нем в том числе можно размещать информацию о необходимости поддержки и о том, как эту поддержку можно оказать. Если у организации нет своего сайта, то можно воспользоваться страницей в социальных сетях.

Наконец последним инструментом является проведение краудфандинговой кампании.

Механизм этого типа финансирования прост: вам достаточно знать, что вы хотите сделать, и сколько вам нужно для этого времени и денег. После этого вы просто обращаетесь к толпе и предлагаете им поучаствовать в создании продукта или услуги. Тот, кто присоединиться и сделает свой вклад, получает приоритетный доступ к тем результатам, которые будут достигнуты при успешном окончании краудфандингового проекта.

Помимо сбора необходимой суммы, краудфандинг имеет свои плюсы в сравнении с другими способами финансирования:

1. во время кампании вы напрямую взаимодействуете с потребителями и прямыми получателями вашего продукта или услуги, которых еще нет;
2. краудфандинг – это в первую очередь маркетинговая кампания, в которой у вас есть возможность сформировать спрос у людей и привлечь партнеров;
3. отличный инструмент протестировать идею и посмотреть интересна ли она людям, до того, как вы потратите много времени и денег на ее реализацию.

Подводя итоги, хочется отметить, что самое сложное в фандрайзинге как для общественной организации, так и непосредственно для самого фандрайзера – это запуск всего процесса. Те же, кто сможет преодолеть этот самый сложный этап, несомненно, достигнут поставленных целей.

Список использованных источников:

1. Подберезкин, М. Руководство по финансовой устойчивости для некоммерческих организаций и гражданских инициатив. Минск, 2016.
2. Вайнер, В. Горячая десятка инструментов российского фандрайзера. – М., 2016.

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЕБ-САЙТА ЧТУП «АВТОМОБИС»

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

Гуторова А.С., Чугай Я.А.

Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э., ст. преподаватель

Веб-сайт в настоящее время является одним из основных инструментов электронного маркетинга компаний, работающих на рынке автозапчастей г. Минска. С целью привлечения и закрепления за собой новых и перспективных клиентов ими существенное внимание уделяется развитию своих веб-сайтов за счет улучшения визуальных, эмоциональных и функциональных характеристик. Оценка и сравнение веб-сайта компании и ее конкурентов с использованием метода анализа иерархий позволяет установить его относительную конкурентоспособность и определить основные направления по дальнейшему его совершенствованию.

В последние годы все большее число белорусских компаний осознает важность интернет-маркетинга для продвижения и реализации своей продукции. Сейчас трудно найти фирму, которая не имела бы собственного веб-сайта и не видела бы в нем один из основных инструментов своей работы на

рынке. Поэтому грамотная разработка и постоянное совершенствование веб-сайта важны для любого субъекта рынка.

В выполненном поисковом маркетинговом исследовании нами на примере ЧТУП «АвтоМОБИС» была рассмотрена эффективность использования основных характеристик веб-сайта, являющегося одним из инструментов интернет-маркетинга и применяемого в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций компаниями, работающими на рынке автозапчастей г. Минска.

В качестве объекта исследования нами был выбран комплекс продвижения указанной компании, а в качестве предмета исследования – роль визуальных, эмоциональных и функциональных характеристик веб-сайта в формировании положительного отношения потребителя, как к самой компании, так и к предлагаемым ею товарам и услугам. В качестве требующей решения проблемы нами была определена относительно невысокая посещаемость веб-сайта компании в сравнении с веб-сайтами основных ее конкурентов.

В ходе работы нами была выполнена оценка веб-сайта ЧТУП «АвтоМОБИС» и его основных конкурентов по визуальной привлекательности (цветовой гамме, оформлению изображений, шрифтов и т.д.), эмоциональному восприятию (tone-of-voice), функциональной составляющей (соответствию нуждам потенциального клиента), а также простоте и интуитивной понятности пользования.

Целью проведения исследования стало установление на основе полученных оценок уровня конкурентоспособности веб-сайта ЧТУП «АвтоМОБИС» и формулирование практических рекомендаций по его дальнейшему совершенствованию.

Основу ассортимента продукции ЧТУП «АвтоМОБИС» составляют запчасти для автомобилей корейских марок «KIA» и «Hyundai». Компания также сотрудничает с рядом СТО г. Минска и предлагает услуги по компьютерной диагностике автомобилей этих марок, выпущенных начиная с 2000 г. В настоящее время его основными конкурентами, предлагающими похожий ассортимент продукции на рынке г. Минска, являются:

- фирма «Korea-auto», специализирующаяся на запчастях для автомобилей марок «Chevrolet», «Daewoo», «Hyundai», «KIA» и «Ssang Yong»;
- ООО «ПартексСити», предлагающая запчасти для автомобилей марок «Honda», «Acura», «Toyota», «Lexus», «KIA» и «Hyundai»;
- ЧУП «АвитаАвто», реализующая запчасти для автомобилей марок «Daewoo», «Chevrolet», «KIA», «ZAZ», а также для ряда китайских марок автомобилей, таких как «Greatwall», «Geely», «Chery», «Lifan», «Baw», «Byd», «Faw», «Hafei», «Jas» и др.

Поскольку содержание веб-сайта ЧТУП «АвтоМОБИС» полностью отвечает требованиям национальных правовых актов в этой сфере и посетитель не несет денежных затрат на его посещение, для оценки уровня его конкурентоспособности нами было выделено четыре технических параметра, основывающихся на его визуальных, эмоциональных и функциональных характеристиках:

- читаемость представленной информации;
- сочетаемость использованных цветов;
- интуитивная понятность использования для посетителя;
- сбалансированность (отсутствие лишних раздражающих деталей в дизайне веб-сайта).

С использованием метода анализа иерархий была разработана следующая матрица попарного сравнения значимости технических параметров:

$$\begin{pmatrix} 1 & 4 & 7 & 9 \\ \frac{1}{4} & 1 & 3 & 6 \\ \frac{1}{7} & \frac{1}{3} & 1 & 4 \\ \frac{1}{9} & \frac{1}{6} & \frac{1}{4} & 1 \end{pmatrix}$$

Выполненный расчет весов параметров четырьмя известными способами [чит. напр.: 5, с. 177-183] позволил нам выбрать наиболее оптимальный их набор:

$$\begin{pmatrix} 0,626 \\ 0,229 \\ 0,104 \\ 0,0415 \end{pmatrix}$$

имеющий наименьший индекс несогласованности, равный 0,064.

С целью получения оценок сайта ЧТУП «АвтоМОБИС» по указанным техническим параметрам в ходе исследования нами был проведен опрос покупателей его продукции.

Опросом было охвачено 39 человек, которые посещали сайты конкурентов компании, но для текущих своих целей предпочли товары и услуги ЧТУП «АвтоМОБИС». Для удобства респондентам шкалы для выставления оценок были представлены десятибалльными (от 0 до 10).

Опрос дал результаты, представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Средние оценки по техническим параметрам веб-сайтов ЧТУП «АвтоМОБИС» и его основных конкурентов

№	Технический параметр	ЧТУП «АвтоМОБИС»	Фирма «Korea-auto»	ООО «ПартекСити»	ЧУП «Ави-таАвто»
1.	Читаемость представленной информации	6,50	7,21	6,79	6,00
2.	Сочетаемость использованных цветов	6,49	7,49	6,72	5,28
3.	Интуитивная понятность использования для посетителя	7,28	7,72	6,95	6,38
4.	Сбалансированность	7,20	6,97	6,79	4,51

Рассчитанные с учетом значимости технических параметров итоговые оценки веб-сайтов компаний представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Итоговые оценки по техническим параметрам веб-сайтов ЧТУП «АвтоМОБИС» и его основных конкурентов

№	Технический параметр	ЧТУП «АвтоМОБИС»	Фирма «Korea-auto»	ООО «ПартекСити»	ЧУП «Ави-таАвто»
1.	Читаемость представленной информации	4,07	4,52	4,25	3,76
2.	Сочетаемость использованных цветов	1,49	1,71	1,54	1,21
3.	Интуитивная понятность использования для посетителя	0,76	0,80	0,72	0,66
4.	Сбалансированность	0,30	0,29	0,28	0,18
Общая оценка		6,62	7,32	6,79	5,81
Уровень конкурентоспособности		0,90	1,00	0,93	0,79

Опираясь на значения уровня конкурентоспособности по техническим параметрам, нам представляется целесообразным для ЧТУП «АвтоМОБИС» рекомендовать:

- 1) уделить внимание внешнему оформлению сайта (в особенности цветовым сочетаниям и читаемости информации (прежде всего за счет используемых шрифтов)) для чего привлечь специалистов в области веб-дизайна;
- 2) дополнить веб-сайт мобильной версией для более удобного контакта с потребителями в любое время;
- 3) уделить внимание простоте и доступности меню и функциональных элементов;
- 4) в процессе редизайна ориентироваться на принцип «золотого сечения», чтобы сделать веб-сайт более удобным для восприятия его внешней структуры.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт ЧТУП «АвтоМОБИС». – Режим доступа: <http://www.mobis-by.com/>. – Дата доступа: 12.03.2018 г.
2. Официальный сайт фирмы «Korea-auto». – Режим доступа: <https://www.korea-auto.by/dialog/engine/clientneworder.php>. – Дата доступа: 12.03.2018 г.
3. Официальный сайт ООО «ПартекСити». – Режим доступа: <http://partexciti.by/>. – Дата доступа: 12.03.2018 г.
4. Официальный сайт ЧУП «Ави-таАвто». – Режим доступа: <http://avitaavto.by/>. – Дата доступа: 12.03.2018 г.
5. Шикин, Е.В. Математические методы и модели в управлении: Учеб. пособие / Е.В. Шикин, А.Г. Чхартишвили. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
6. Кравченко, Е.В. Оценка конкурентоспособности интернет-магазинов / Е.В. Кравченко, А.П. Майшев // Вестник ТИСБИ. – 2014. – № 2 (58). – С. 150-157.

ВЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНЫ В ИНТЕРНЕТЕ

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

Дашук К.С.

Грицай А.В. а – ст. преподаватель каф. экон.

Грамотное ценообразование является одним из важнейших инструментов повышения эффективности электронного бизнеса. На процесс формирования цены в интернет-маркетинге существенное влияние оказывает психология покупателей. Это объясняется тем, что реакция покупателей на цены определяется не только оценкой полезности товара и его ценой, но и общей ситуацией покупки. Поэтому очень важно учитывать психологические факторы восприятия цены покупателем с выгодой для продавца.