

Список использованных источников:

1. Aaron Walter: Designing for Emotion – New York, NY: A Book Apart, 2011. –104 pp.
2. Петипак, Петр: Метод AIDA в интернет-маркетинге. Внимание, Интерес, Желание, Действие – <http://iteam.ru/> – 2015
3. Пестов, Илья: Дизайн, основанный на принципах AIDA – <http://habrahabr.ru/post/145627/> – 2012

КРАУДФАНДИНГ КАК НОВАЯ ИДЕЯ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА

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

Астапович А.М., Борисёнок А.А.

Шкор О.Н. – ст. преп.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном мире сложно найти финансирование для своего стартапа. Поиск инвестора может занимать от нескольких месяцев, однако реализация проекта может не принести ожидаемых результатов. Проблематика заключается в поиске оптимального решения о финансировании.

Цель: альтернативное финансирование путем увеличения интереса к идее для поиска инвестирования с помощью краудфандинга.

Традиционный способ финансирования заключается в поиске и дальнейшем сотрудничестве с инвесторами. Сложность заключается в том, что идея для бизнеса может быть очень затратной и требовать крупных капиталовложений. Чем большая сумма может понадобиться, тем уже круг инвесторов, которым могут заинтересоваться стартапом. К тому же для социальных проектов практически невозможно найти инвестора.

Идея объединения ресурсов инвесторов, готовых внести свой вклад в общее дело и в результате получить реальную прибыль, становится все более привлекательной для людей, желающих реализовать собственный проект. Краудфандинг предполагает поиск не одного, а многих инвесторов. Чем привлекательнее идея, тем большую сумму можно собрать. Суть краудфандинга предполагает, что для каждого вложившегося в проект человека после его реализации будут определены привилегии.

Краудфандинг позволяет определить насколько интересен ваш проект обществу. Так, если проект потерпел неудачу, то инвесторы не несут никаких потерь, т.к. все средства возвращаются. Если проект интересен обществу, и он набрал больше заявленной суммы, то в таком случае, следует указывать, как расширится реализация проекта.

Однако, недостатками краудфандинга является низкая рентабельность (40% для uleu.by и кигстар). Это связано с низкой продвижением идеи краудфандинга среди населения и недоверии людей к идее безвозмездного инвестирования в проект. Что касается социальных проектов, собрать необходимые средства удастся только при условии реальной нематериальной выгоды для инвесторов, которая не всегда бывает очевидна.

Для того, чтобы успешно реализовать свою идею необходимо:

1. Четко определить цель проекта и расписать бюджет
2. Найти целевую аудиторию (спонсоры, которых это заинтересует)
3. Подарки спонсорам
4. Реализация AIDA
5. Медиа-планирование (креатив)
6. Сообщества, соц сети, встречи (постоянная связь, поддержание инициативы)
7. Событийный маркетинг
8. Создание штаба управления кампанией.

Улучшить положение краудфандинга в Беларуси можно. Однако для этого платформы краудфандинга сами должны проводить PR и иные коммуникации с обществом, для повышения лояльности будущих инвесторов. Сложность заключается в том, что, необходимо повышать доверие населения к инвестициям в проекты.

Список использованных источников:

1. Электронный ресурс -- <http://ulei.by/>.

PERISCOPE КАК ИНСТРУМЕНТ SMM

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

Лосьмаков С.С., Юрковская А.П.

Шкор О.Н. – маг.экон.наук., ст. преп.

Перископ – это мобильное приложение, которое позволяет одним пользователям вести прямую видеотрансляцию для других. Оно попало в список топ-приложений для iOS за 2015 год. Перископ - приложение, которое Эдди Кью, старший вице-президент Apple по Программному обеспечению и услугам, назвал «поистине революционным».

Специфика приложения заключается в том, что зрители могут комментировать в режиме реального времени. Пользователи Перископа создают аккаунты и подписываются друг на друга точно так же, как они это делают в Твиттере и других социальных сетях.

Особенностью Перископа являются лайки и всплывающие уведомления. Зрители могут посылать лайки стримерам в знак одобрения того, что транслируется, будто виртуальные аплодисменты (множество раз даже во время одной трансляции). Всплывающие уведомления хорошо реализованы в Перископе, вы будете получать их каждый раз, когда кто-то, на кого вы подписаны начинает новую трансляцию или рекомендует другую трансляцию, и вы можете сразу к ней подключиться, нажав на уведомление.

Начать самостоятельную трансляцию очень просто: достаточно нажать на иконку с камерой и указать заголовок. Вы можете сделать трансляцию приватной, в таком случае вы сами сможете пригласить друзей на трансляцию или поделиться ссылкой в Twitter, и ваши подписчики смогут подключиться со своих устройств, либо вы можете вести открытую трансляцию для всех в Перископе.

Хоть и Перископ был куплен Твиттером еще на этапе разработки, Твиттер позволяет Перископу управлять всем самостоятельно, со своей собственной командой, брендом и штабом управления. И у Твиттера, и у Перископа одна цель: они дают возможность быть в курсе происходящего в мире в реальном времени.

Концепция «живого мобильного погружения», является ключевым достоинством Перископа. Она позволяет людям быть свидетелями происходящих событий, наблюдать за спортивными событиями со стороны, наблюдать за тем, что происходит за кадром на любых официальных мероприятиях.

Одной из причин популярности Перископа является «близость к зрителям». Из-за того, что все происходит в режиме прямой трансляции, зрители могут наблюдать происходящее без каких-либо изменений, нет возможности исправить ошибки. Вот почему соединение между пользователями в Перископе более ценно, чем на любой другой платформе в интернете. Человек может считать практически друзьями тех, чьи трансляции он смотрит.

Пользователи YouTube часто отмечают, что короткое видео не позволяет им раскрыть их личность. Вот почему ежедневные трансляции популярных ведущих стали такими популярными. Зрителям нравится общение с создателем контента в реальном времени. В целом, Перископ более прост в использовании, чем YouTube и предлагает зрителям возможность диалога с ведущим. Такая комбинация показывает, что Перископ может вывести онлайн-трансляцию видео далеко за пределы YouTube.

Перископ постоянно развивается. На наш взгляд, его наиболее перспективными возможностями на данный момент являются следующие направления:

1. Продвижение товаров и услуг (сотрудничество с популярными ведущими трансляций, реклама и т.д.).
2. Возможность трансляции лекций: просмотр трансляций зарубежных преподавателей и собственные трансляции «открытых лекций» для всех желающих. Можно использовать, например, для привлечения абитуриентов, показав им лекции по предметам их потенциальной специальности.
3. Возможность виртуальных экскурсий с эффектом личного присутствия (подходит как для проведения дней открытых дверей в ВУЗах и так далее, так и для маркетинговых целей фирм, в зависимости от специфики их области)

Список использованных источников:

1. Alyson Shontell. What it's like to sell your startup for ~\$120 million before it's even launched: Meet Twitter's new prized possession, Periscope [Электронный ресурс]. Электронные данные. – Режим доступа : <http://www.businessinsider.com/what-is-periscope-and-why-twitter-bought-it-2015-3>
2. Alex Pitti. Periscope Is A Bigger Opportunity Than Twitter Itself [Электронный ресурс]. Электронные данные. – Режим доступа : <http://seekingalpha.com/article/3538596-periscope-bigger-opportunity-twitter>

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

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

Тригуб А.А.

Архипова Л.И. – канд. экон. наук., доц.

Инновационный маркетинг представляет собой концепцию, в основе которой лежит постоянное совершенствование продуктов компании, а также форм и методов их продвижения и сбыта. Инновации – это непрерывное развитие, которое заключается в повышении рентабельности производства и расширения ассортимента.

Чтобы быть конкурентоспособным в любой сфере, необходим постоянный динамичный рост и развитие, а также внесение инноваций в деятельность компаний и продукты. Задачи инновационного маркетинга изменяются в зависимости от этапа процесса инноваций:

Этап поиска новых идей – создание «портфеля инновационных идей».

Этап разработки – рождение новых идей и воплощение опытных образцов. Цель, преследуемая при изучении рынка: определение приоритетного направления и альтернатив.

Этап внедрения – заключение распространения информации о нововведении, формирование потребительского спроса, определение ценовой политики, оптимизация схемы сбыта.