

су представить свой продукт в Интернете и собрать необходимое количество средств (электронных эмитентов денег), необходимых для разработки ранней версии токена, который будет внедрён в проект в качестве собственной валюты или средства защиты внутри-платформенных транзакций.

Cryptocurrency ICO Stats 2017

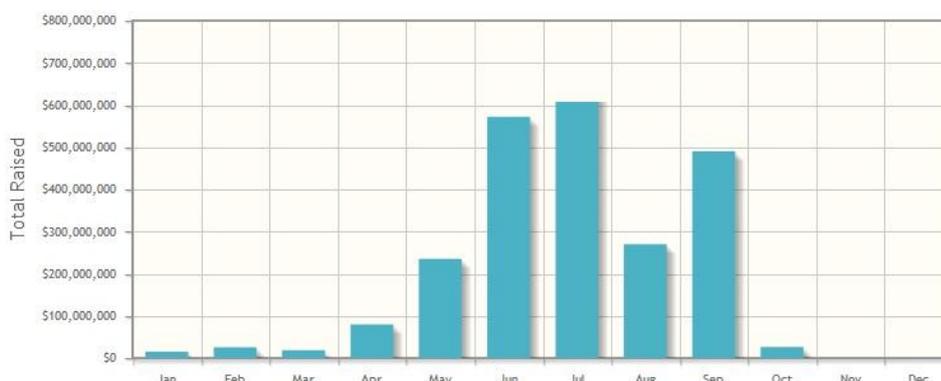


Рис. 1. Во второй половине 2016 новые ICO проводились 1,5 раза в неделю, в 2017 цифра выросла до 2,75.

Технологии так называемых баунти-программ, проводимых во-время или до первичной продажи токенов на рынке ICO, напоминают стандартный краудфандинг или процессы венчурного инвестирования. Вложение средств в стартап на этапе MVP и более ранних, проектных работ, даже в отсутствие продукта, но при наличии авторитетной команды advisers или разработчиков стало популярным и имеет ускоряющуюся тенденции для рынка ICO. Внедрение и раскрытие идеи, оглашение условий инвестирования – в случае успеха проекта участники делят дивиденды. Однако ICO никак и никем не регулируется (редкое исключение урегулирование в нашей стране) и обязательно связано с технологией блокчейн или криптовалютой [2].

Развитие блокчейн-технологий и смарт-контрактов является основой и для дальнейшего продвижения любого проекта на рынке ICO, а также создания групп инвесторов, активно вовлеченных в процесс создания продукта и/или услуги на основе единого токена. Предыстория их развития и инвестиций даёт возможность глубже понять процессы краудфандинга и причины появления понятия «баунти кампании».

Такого рода саморегулирующиеся рекламные системы являются сами по себе интересным примером и возможностью для прогнозирования дальнейшего развития рынка ИТ.

Список использованных источников:

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2018. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 5.04.2018.
2. Государство. Бизнес. ИТ [Электронный ресурс] / Информационный портал. Россия. – Москва, 2018. – Режим доступа: <http://www.tadviser.ru>. – Дата доступа: 5.04.2018.

ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ В DIGITAL-МАРКЕТИНГЕ

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

Белоновская В.Ю.

Антипенко Н.А. – к.э.н., доцент к. э.

Проникновение технологий дополненной и виртуальной реальности в обычную жизнь человека к 2020 году составит порядка 80%. Соответственно, бренды, которые не перестроят свою коммуникацию, просто выпадут из поля зрения своих клиентов. Появился новый уникальный формат коммуникации с аудиторией в наиболее активной точке контакта. Технология дополненной реальности относится к цифровым в том смысле, что она используется в данный момент преимущественно посредством смартфонов и является высоко интерактивной. Важно, что интерактивные проекты предназначены для быстрого реагирования на действия пользователей и добавления глубины к любому опыту, что несомненно может иметь решающее значение при реализации маркетинговых стратегий.

Цифровая коммерция настроена на привлечение современных покупателей, позволяя им видеть виртуальные продукты в своем физическом пространстве, прежде чем они покупаю. Дополненная реальность может сыграть существенную роль в создании эффективной среды взаимодействия между покупателями и продавцами, а также установлении эмоциональной связи между спросом на продукцию и желаниями потребителей. Технология смешанной реальности представляет собой интеграцию виртуальной

среды, сгенерированной компьютером (или другим цифровым устройством) с естественной средой окружающей пользователя.

Инвестирование в качественные интерактивные медиа-инструменты, такие как дополненная реальность, в конечном итоге дает компаниям возможность увеличить прибыль за счет повышения вовлеченности клиентов. Одним из наиболее перспективных направлений применения дополненной реальности в коммерческом секторе стали маркетинг и продвижение [1].

Более 2,4 млрд. долларов было инвестировано в технологии дополненной реальности начиная с 2010 года, с 1,1 млрд. долларов в 2016 году. Наиболее активными инвесторами при этом выступали такие компании:

- Intel Capital (Eyefluence, Occipital);
- Qualcomm Ventures (Blippar, Navdy, Magic Leap);
- Rotheberg Ventures (8i, Augmate).

Финансирование сектора дополненной и смешанной реальности значительно выросло по сравнению с 2010 годом. К 2015 году количество компаний, связанных с данной сферой выросло практически в 4 раза по сравнению с уровнем 2010 года. К 2022 же году рынок дополненной и смешанной реальности предположительно достигнет 80 млрд. долларов. Прогноз рынка дополненной реальности представлен на рисунке 1 [2].

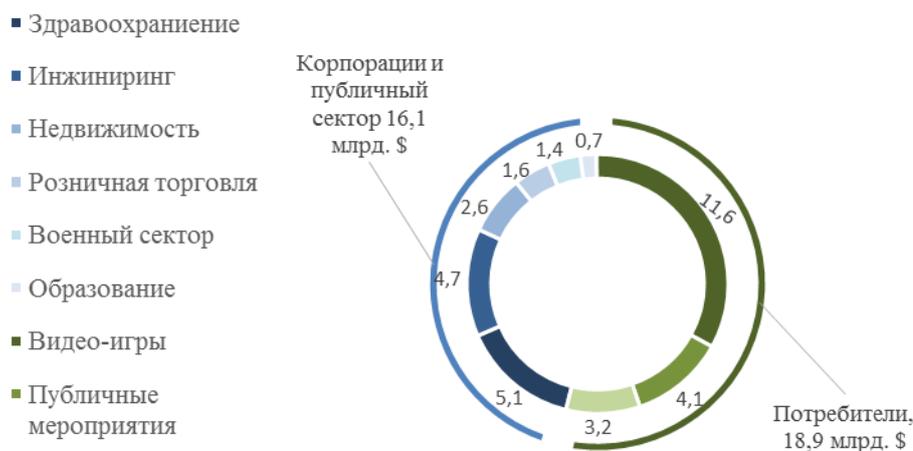


Рисунок 1 – Прогноз применения приложений виртуальной и дополненной реальности на 2025 год в млрд. \$

Клиент, сканирующий ваши продукты, чтобы обнаружить скидки и прочие льготы, скрытые при помощи дополненной реальности, может легко привыкнуть и в итоге стать использовать ДР технологии компании снова и снова. Также внедрение дополненной реальности в опыт электронной коммерции помогает покупателям лучше ознакомиться с продуктами, тем самым представляя реальную ценность для продавца (ритейлера). Благодаря этому компании могут видеть аналитическую сторону своих интерактивных кампаний, что позволяет прогнозировать успех маркетинговых тактик [3].

На данный момент технология дополненной реальности в маркетинге реализуется наиболее успешно в следующих направлениях деятельности компаний:

- демонстрация продуктов в 360-градусном формате;
- виртуальные примерочные;
- визуализация контекстной информации о сканируемых физических объектах реального мира;
- добавление интерактивных элементов в статьи, рекламные макеты, инсталляции и т.п.;
- показ объемных голограмм трехмерных объектов, внесенных в цифровые базы данных.

Доказано, что 3D-изображения повышают удовлетворенность покупателей, а также конверсию по сравнению со статичными изображениями до 30%. Потребители взаимодействуют 3D-продуктами как покупатель в режиме реального окружения. Так как осмотр продукта можно осуществить с различных углов обзора, увидеть детали, и таким образом получить лучшее представление о своей потенциальной покупке. Подобный опыт является необходимым для электронной коммерции, так как позволяет добиться большего числа покупок и сократить количество возвратов.

Из результатов исследования Jed Alpert (вице-президент компании Web-Collage) было выявлено, что, когда покупатели видят элементы интерактивного маркетинга от брендов, такие как видео, продуктовые online-туры, панорамные обзоры продуктов (в 360 градусов), а также интерактивные пользовательские мануалы повышают продажи как бренда, так и распространителя (ритейлера) от 6 до 25%.

Лаборатория «Ericson Consumerlab» в ходе исследований выявила, что 64% покупателей заинтересованы в технологиях VR и ДР так как они позволяют увидеть предметы в реальном размере и форме при online-покупках. Согласно же данным «Adobe Scene7» 91 % респондентов отмечает желание иметь возможность поворачивать продукт на 360 градусов и увеличивать его в любом ракурсе [4].

Компания DIGITAL DELTA DESIGN провела исследование среди покупателей детских товаров. Первой половине из них демонстрировались традиционные POS-материалы, тогда как второй – те же POS-материалы, но вместе с приложением, использующим дополненную реальность. В результате во второй группе 74% опрошенных выразили желание купить игрушку, тогда как в первой группе таких желающих было всего 45%. Также покупатели, которым демонстрировался товар с использованием дополненной реальности, готовы заплатить за игрушку на 25% больше, чем покупатели из первой группы. Примерно такие же данные показывает и исследование, проведенное компанией HiddenCreative. Исследователи выяснили, что вероятность совершения покупки товара после изучения предмета в дополненной реальности возрастает на 35% по сравнению с использованием обычной фотографии в каталоге. Такие результаты подтверждают, что применение дополненной реальности позволяет добавить ценности POS-материалам, ставшими уже слишком привычными, и значительно увеличить их эффективность [5].

Еще одним примером успешного применения данной технологии в маркетинговой деятельности фирм может служить система компании Retailnext. В которой разработали комплексную технологию, считывающую лица посетителей магазина при помощи видеокамер, с последующим анализом отражаемых на них эмоций при помощи специального программного обеспечения, таким образом можно проанализировать не только маршрут покупателя, но и его отношение к различным продуктам фирмы, отслеживая мельчайшие изменения мимики лиц.

Возможности визуализации ДР потенциально могут помочь ограничить раскаяние покупателя, изменяя сценарий «попытка перед покупкой», и при этом связывают данные физической реальности и технологии Big Data, что позволяет реагировать на отношение потребителей к на проводимые компаниями маркетинговые тактики в течение 24 часов с момента внедрения некоего маркетингового либо мерчендайзингового хода.

Обобщая вышесказанное очевидно следующая существенная роль ДР технологии в маркетинговой деятельности: опыт потенциального покупателя уникален, а, следовательно, успешно реализуется принцип ориентации на персонализацию опыта покупателя. Персонализированный (диалоговый) маркетинг – очень динамичная дисциплина, которая подстраивается под непрерывные изменения.

Технические инновации и изменившиеся условия рынка постоянно открывают новые возможности для диалога, и технология ДР является одной из них. Коммуникативное послание в рамках такого развития становится все более индивидуальным и предлагаемые услуги все более направленными на отдельных клиентов. Маркетинг один на один подразумевает исключительно индивидуальное обращение к специфической целевой личности, которой с помощью «массовой кастомизации» делается индивидуальное предложение (то есть бизнес должен быть готов в массовом порядке предлагать индивидуальные решения) [6].

Список использованных источников:

1. Новейший маркетинг: использование дополненной реальности / management.com [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.management.com.ua/tend/tend946.html> – Дата доступа: 02.04.2018.
2. Augmented reality: a technology and policy primer / Tech Policy Lab, University of Washington, September 2015.
3. Augmented Reality and the Future of Marketing / Market Report, By Augment, October 18-th, 2016.
4. Your business made better in 3D / management.com [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://cappacity.com/> – Дата доступа: 03.04.2018.
5. С. Соляник Дополненная реальность для бизнеса: как это работает? / Соляник С // Журнал «Маркетинг Менеджмент». – 2014. – № 5-6. – С. 1-3.
6. И. Березин Актуальные тенденции one-to-one маркетинга / Березин И. // Журнал Marketing pro. – 2010. – № 1-2. – С.4-7.

ПУТИ РАЗВИТИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ФАНДРАЙЗИНГА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

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

Бриль Е. С.

Палицын В.А. – к.э.н., доцент

В современной Беларуси появляется мода на благотворительность. И сегодня даже те организации, которые долго и успешно работали исключительно за счет международных грантов, начинают интересоваться вопросами фандрайзинга и привлечения средств от белорусских доноров.

Фандрайзинг – целенаправленный систематический поиск средств и ресурсов для осуществления социально значимых мероприятий и/или поддержки социально значимых институтов (организаций).

Среди фандрайзинговых инструментов в сети Интернет можно выделить следующие: проведение партнерских/разовых фандрайзинговых акций и мероприятий, использование СМИ, Интернет и других средств связи, краудфандинговые кампании.

Большинство серьезных коммерческих компаний имеет развитую стратегию корпоративной социальной ответственности, одним из направлений которой является благотворительность. Важными черта-