

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://cappasity.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-

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