

будет использоваться суббренд «Знаходка – Вела» («Znahodka – Vela»), а для речных путешествий – «Знаходка – Рака» («Znahodka – Raka»).

Миссией бренда и суббрендов будет являться помощь туристам в поиске и выборе путешествий с высококачественным обслуживанием, позволяющих им открыть Беларусь с неизвестной и неожиданной для себя стороны, получить сильные эмоциональные впечатления в результате посещения уникальных исторических и культурных объектов.

Основными мотивами выбора путешествий их потребителями, которые лягут в основу планирования и проведения туров под брендом «Знаходка» и его суббрендами, являются: любознательность (стремление к исследованию), возможность общения с единомышленниками, престижность получаемой за разумную цену уникальной услуги, возможности укрепить свое здоровье.

Ценность бренда «Знаходка» и его суббрендов будет подтверждена в результате создания для каждой группы туристов уникального путешествия с учетом высказанных до его проведения пожеланий, во время которого его участники смогут заглянуть в историческое и культурное прошлое Беларуси и как бы стать его свидетелями.

Уникальность нашего бренда и суббрендов будет связана не только с его маршрутами, но и с возможностью участия туристов в различных исторических квестах и театрализованных представлениях, связанных с посещаемыми достопримечательностями.

Мы ожидаем, что, в результате реализации туристического бизнес-проекта под брендом «Знаходка», суббрендами «Знаходка – Вела» и «Знаходка – Рака», а также аналогичных ему, будет внесен значимый вклад в решение актуальной для белорусской туристической индустрии задачи стабилизации и ежегодного роста туристического потока, увеличения доходов и усиления отраслевых и рыночных позиций отечественных фирм.

Список использованных источников:

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. – 83 с.
2. Об утверждении Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы. Постановление Совета министров Республики Беларусь от 23.03.2016 г. № 232 / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21600232>. – Дата доступа: 16.03.2018 г.
3. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан. Указ Президента Республики Беларусь от 09.01.2017 г. № 8 / Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://mfa.gov.by/upload/17_01_11_decree.pdf. – Режим доступа: 17.03.2018 г.
4. Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан. Указ Президента Республики Беларусь от 26.12.2017 № 462 / Официальный Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/official_documents_ru/view/ukaz-462-ot-26-dekabrya-2017-g-17739/. – Дата доступа: 17.03.2018 г.
5. Эллууд, А. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности товарной марки / А. Эллууд. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 336 с.

МАРКЕТИНГ КРИПТОВАЛЮТ. САМОРЕГУЛИРУЮЩИЕСЯ РЕКЛАМНЫЕ СИСТЕМЫ ДЛЯ ИТ-СТАРТАПОВ В СФЕРЕ БЛОКЧЕЙН-ТЕХНОЛОГИЙ И СМАРТ-КОНТРАКТОВ

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

Барановский А.С.

Журавлев В.А. – к.э.н., доцент

С момента появления активного интереса к технологии блокчейн ИТ-стартапы и сущность их взаимодействия с пользователем на ранних этапах разработки ПО и даже раннего продукта по технологии MVP серьезным образом изменилась. Декрет № 8 от 21 декабря 2017 г. создал беспрецедентные условия [1] для развития ИТ-отрасли и дает серьезные конкурентные преимущества нашей стране в создании подобного рода продуктов. Резиденты ПВТ смогут не только разрабатывать, но и производить высокотехнологичную наукоемкую продукцию. Кроме того, расширяются их возможности по коммерциализации разработанных программных продуктов – в том числе посредством оказания рекламных и маркетинговых услуг.

Однако переход от формирования технологии к формированию «идеи» дает возможность на ранних этапах продавать без серьезных регуляций не только продукт, но и услуги с продвижением этого продукта связанные. Компьютерные алгоритмы, выполняющий что-либо в зависимости от действий другого объекта, стали использоваться для заключения и поддержания коммерческих контрактов в технологии блокчейн.

Переход от технологических процессов и разработки ИТ-продукта к маркетингу и продвижению криптовалют согласно образцам Road-map («дорожной карты») или бизнес модели при соблюдении общепринятых условий ведения рекламной кампании даёт возможность любому стартапу, компании или бизне-

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

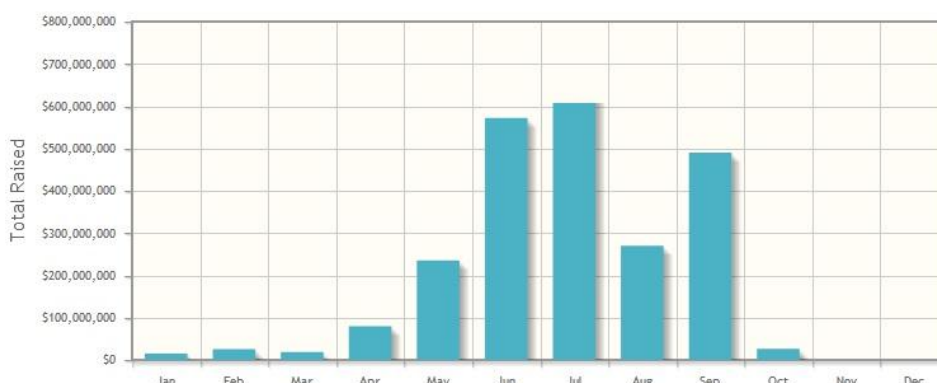


Рис. 1. Во второй половине 2016 новые ICO проводились 1,5 раза в неделю, в 2017 цифра выросла до 2,75.

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