

Мощным драйвером для совершенствования рекламы будущего является развитие искусственного интеллекта (ИИ). Deep learning (сложные алгоритмы обучения для моделирования высокоуровневых абстракций) предоставляют различные перспективы использования ИИ в маркетинге, от глобального анализа Big Data до самостоятельного написания уникального контента. Уже сегодня ИИ влияет на поисковую выдачу, отслеживает запросы пользователя, а также распознает определенные объекты на снимках.

Наиболее перспективными возможностями применения ИИ в маркетинге являются «Умные магазины», способствующие повышению удобства при совершении покупок.

- Интерактивные полки — больше не надо будет носить тяжелые корзины по супермаркету и искать нужный товар. Достаточно будет лишь перетащить необходимый товар на электронном табло в корзину и получить его упакованным на выходе.

- «Виртуальные» супермаркеты — все товары обладают QR-кодом, сделав фото, которого, покупатель могут заказать продукты. Все покупки будут доставлены прямо к покупателю.

- Радиочастотные метки вместо штрих-кодов, сумму покупки можно будет узнать благодаря системе дистанционного считывания информации.

- Виртуальные примерочные помогут быстро выбрать нужную вещь без утомительных примерок;

- Оплата товара с помощью смартфона — для оплаты достаточно приложить девайс к терминалу.

Голограмма является одним из самых перспективных направлений в маркетинге. Она позволит взаимодействовать с покупателем в любом месте, где он может совершить покупку. Разработаны варианты голографической рекламы, к которой можно прикоснуться, что дает новые возможности для демонстрации товара покупателям.

Новые возможности маркетинга связаны также с появлением технологии распознавания эмоций — можно определить настроение любого человека при помощи его смартфона. На практике: контент можно подбирать с учетом эмоционального состояния пользователя.

Дальнейшие перспективы развития маркетинга связаны с применением IT-технологий: Internet of things (IoT), Internet of people (IoP), IoT, Android.

Список использованных источников:

1. Маркетинг будущего [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа: <https://koloro.ru/blog/brending-i-marketing>;

2. Продвижение бренда в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа: <http://fb.ru/article/43033/prodvijenie-brenda-v-sotsialnyih-setyah>;

3. Искусственный интеллект: применение в маркетинге [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа: <https://lpgenerator.ru>;

4. Как искусственный интеллект поможет маркетологам [Электронный ресурс]. — Электронные данные. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/kak-iskusstvennyj-intellekt-pomozhet-marketologam-v-2017-25124.html>

КРАУДФАНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ФИНАНСИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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

Зайцева К.С., Игнатович Г.М.

Грицай А.В. – старший преподаватель

Мир стремительно меняется, и на смену привычной «экспертной» экономике приходит краудэкономика – экономика, лишенная поисковых запросов и посредников. Само понятие «краудфандинг» подразумевает коллективное сотрудничество людей, добровольно объединяющих свои деньги или другие ресурсы через интернет, с целью помощи пострадавшим от стихийных бедствий; поддержки со стороны болельщиков и политических кампаний, финансирования стартап-компаний и малого предпринимательства, создания свободного программного обеспечения, получения прибыли от совместных инвестиций и многого другого.

Возникновение термина «краудфандинг» (англ. crowdfunding – «народное финансирование», "crowd" - букв. "толпа") относят к 2006 г., его смысловая нагрузка трактуется как привлечение финансовых ресурсов от большого количества людей с целью реализации предложенного проекта.

Популярность краудфандинга как эффективного инструмента финансирования возрастает в геометрической прогрессии. На сегодняшний день насчитывается более 1250 краудфандинговых платформ различной направленности. По оценкам Всемирного банка инвестиции через модель краудфандинга к 2025 г. составят около 96 млрд долл. [1].

Уникальность краудфандинга как инструмента финансирования заключается в использовании интернет-технологий, что позволяет быстро получить небольшие инвестиции от большого количества людей для реализации проектов, увеличить тем самым финансирование высокорискованного инновационного малого бизнеса на ранних этапах его развития, создавая платформу для будущих источников финансирования.

Краудфандинговые платформы могут быть построены на следующих принципах финансирования:

- «всё или ничего»: вся заявленная в описании проекта сумма, если она собрана в течение отведённого для сбора средств срока, передаётся автору проекта; средства возвращаются инвесторам и проект считается провалившимся, если заявленная сумма не собрана в полном объёме в течение отведённого срока;

- «всё, что есть»: денежные средства, независимо от того, была ли собрана вся заявленная в описании проекта сумма, передаются автору проекта, который сам решает принять их в качестве частичного финансирования (в этом случае он будет обязан отчитаться перед инвесторами о результатах проекта) или вернуть вкладчикам;

- «донорство»: автор проекта получает все переведённые деньги, не дожидаясь завершения кампании.

В Республике Беларусь краудфандинг представлен на данный момент следующими крауд-платформами: Ulej, Talaka, Maesens, Buysmile, и Investo. Краудфандинговая платформа «Улей» работает с апреля 2015 г. на коммерческой основе с использованием финансирования «всё или ничего». Партнером площадки в сфере приема платежей от физических лиц через специально разработанную систему расчётов является ОАО «Белгазпромбанк». Денежные средства во время сбора аккумулируются в ОАО «Белгазпромбанк» и перечисляются автору после успешного завершения крауд-кампании в течение трёх рабочих дней. Если заявленную сумму не удаётся собрать, банк возвращает деньги инвесторам. Минимальная сумма взноса 1 руб. Крауд-площадка за свои услуги берет комиссию в размере 10% от успешных проектов, при этом «Улей» получает 9,5%, а 0,5% – ОАО «Белгазпромбанк» [2].

За время работы на площадке Ulej.by было успешно реализовано более 136 проектов, на которые было собрано более 572 тыс. руб., средний чек по реализованным проектам составляет 4-5 тыс. руб. В настоящее время около 500 проектов в различных сферах собирают денежные средства.

«Улей» осуществляет полное сопровождение проектов с финансированием 40 тыс. руб. и более. Комиссия при полном сопровождении предполагает больший процент и составляет около 30%. Полное сопровождение включает: сопровождение до начала крауд-кампании – анализ рынка, разработку презентации, рекламной кампании, создание фото- и видеоконтента; сопровождение во время крауд-кампании – реклама продукта, публикации в СМИ и других средствах информации, сбор предзаказов, тестирование идеи, повышение узнаваемости бренда; сопровождение после крауд-кампании – заключение крупных контрактов с магазинами на поставку продукта, вывод на новые рынки. В отличие от крауд-платформы «Улей» все остальные выше названные площадки являются некоммерческими и направлены исключительно на социальные и благотворительные проекты. К числу таких площадок относится созданная в 2013 г. крауд-площадка Talaka.org. В том же году на площадке был запущен «сервис народного финансирования» «Talakosht», который предназначен для сбора средств на реализацию социально значимых проектов.

Автор идеи в описании проекта, который должен быть обязательно социально значимым и решать конкретную проблему, должен указать сумму, необходимую на реализацию проекта, продолжительность кампании и принцип финансирования. Комиссию за размещение проектов площадки не берёт [3].

Финансирование проекта основано на обещании человека, который решил поддержать проект и перечислить определённую сумму. Это обещание регистрируется с внесением контактных данных спонсора, который будет извещён о завершении интересующей его кампании и получит инструкции по поводу того, как произвести обещанную оплату и получить свой подарок от автора проекта. Если краудфандинговая кампания заканчивается неуспешно, то обещания спонсоров аннулируются и оплата не производится. Платёжное решение реализовано совместно с компаниями WebPay и ОАО «Приорбанк». Как считают разработчики данной площадки, такая система позволит избавить людей от необдуманных вложений денежных средств [4].

На данный момент на площадке размещено 1780 активных проектов в сфере образования, национальной культуры, социальной помощи, искусства и технологий. Средняя сумма поддержки 45 руб. Сообщество небезразличных людей насчитывает более 41 тыс. человек. Необходимо отметить, что в последнее время всё больше предпринимательских проектов выбирают краудфандинговую площадку Talaka.org для привлечения финансирования.

Ещё одна белорусская площадка Maesens.by была запущена в октябре 2011 г., в основе которой заложен уникальный механизм финансирования – благотворительный аукцион встреч. Любой зарегистрировавшийся пользователь может выставить встречу с собой на аукцион или выиграть встречу со знаменитостью, специалистом в какой-либо сфере. Деньги, вырученные от продажи лота, идут на поддержку благотворительных и некоммерческих организаций, инициативных групп социально-культурных проектов, волонтерских групп, благотворительных мероприятий и акций. За время своего существования Maesens.by было собрано более 60 тыс. руб. на поддержку социально значимых проектов [5].

На основании выше изложенного можно сделать вывод, что финансирование предпринимательской инициативы с помощью краудфандинговых платформ, отличающееся простотой, и благодаря применению интернет-технологий, массовой доступностью для обычных людей, становится всё более популярным в Республике Беларусь.

Конечно, масштабы финансирования белорусских проектов значительно меньше, чем на крупнейших мировых краудфандинговых площадках, где за незначительное время собираются десятки миллионов долларов. Пока наша реальность – это проекты до 15 тыс. руб. со средней суммой чека 40 руб. [7].

Это, на наш взгляд, можно объяснить отсутствием необходимой нормативно-правовой базы; низкой финансовой грамотностью белорусов и недостатком информации о краудфандинге. Необходимо отметить, что Нацбанк считает перспективным сотрудничество банков с крауд-площадками и будет готовить соответствующий законодательный проект.

Таким образом, краудфандинг как источник финансирования имеет хорошие перспективы для развития в Республике Беларусь.

Список использованных источников:

1. Краудфандинг в Беларуси: площадки, перспективы, мировой опыт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://myfin.by/stati/view/5478-kraudfandingv-belarusi-ploshhadki-perspektivy-mirovoj-opyt>. – Дата доступа: 15.03.2018.
2. Про Улей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ulej.by/about>. – Дата доступа: 19.03.2018.

3. Талака [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://talaka.by>. – Дата доступа: 19.03.2018.
4. Семь фактов о Talaka [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.talaka.by/hello>. – Дата доступа: 18.03.2018.
5. О MaeСэнс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maesens.by/page/about>. – Дата доступа: 18.03.2018.
6. 5 тысяч долларов за день. Топ-10 проектов, на которые белорусы не пожалели перечислить деньги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://citydog.by/post/grass-digest4/>. – Дата доступа: 21.03.2018.
7. Единый интернет-портал финансовой грамотности населения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fingramota.by/ru/actualinfo/>. – Дата доступа: 20.03.2018.

CRM- СИСТЕМА КАК ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ПРОДАЖ

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

Стельмашук М.А.

Михинова Л.М. – преподаватель

На современном этапе развития технологий главной целью для каждой организации является автоматизация и интеграция между собой всех бизнес-процессов. Для учёта и анализа их экономической, маркетинговой и финансовой деятельности необходимо внедрять современные и многофункциональные CRM-системы. В Беларуси только начинают активно внедрять данные системы, а некоторые до сих пор ведут учет данных в устаревших и менее функциональных программах, например Excel. В таких программах недостаточно инструментов, чтобы быстро отследить и внести большой объем данных, детально проанализировать маркетинговую или иную деятельность и совсем невозможно поддерживать коммуникацию с клиентами и сотрудниками внутри компании. Другие предприятия имеют более современные программы сбора, хранения и анализа, но каждая программа предназначена выполнять только определенные функции и не все они интегрируются между собой, что также ухудшает работу и увеличивает финансовые затраты предприятия на обслуживание каждого программного продукта.

CRM-система (CustomerRelationshipManagement или Управление отношениями с клиентами) – это прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Основные типы CRM:

SaaS или система как сервис (облачные технологии). При этом варианте все программное обеспечение и данные находятся на сервере поставщика услуг. Вы получаете online- доступ к системе через браузер, программу-клиент или мобильное приложение. Все процессы происходят на стороне поставщика услуг.

Standalone (коробочная система) — лицензия на установку и использование программного продукта. Компания получает решение, которое устанавливаете на собственный сервер, при желании, дорабатывает под свои потребности, в зависимости от тех возможностей, которые предоставляет поставщик CRM-системы.

Общая функциональность CRM-системы:

функциональность продаж, прогнозирование, анализ цикла продаж, региональный, продуктовый и иной анализ, стандартная и произвольная отчетность;

функциональность маркетинга, динамика маркетинговых компаний и планирование бюджета;

функциональность поддержки и обслуживания клиентов, ведение базы данных и информирование с помощью звонков и рассылок;

функциональность организации работы сотрудников компании, постановка задач и отслеживание их выполнения;

функциональность для высшего руководства. Расширенная и легкая в использовании отчетность;

функциональность электронной торговли. Управление продажами через Интернет в формате B2B/B2C;

функциональность мобильных продаж, передача информации торговым представителям на мобильные устройства;

функциональность продаж по телефону;

управление временем, календарное индивидуальное и групповое планирование, электронная почта;

функциональность интеграции с ERP. Интеграция с бэк-офисом, Интернетом, внешними базами данных;

функциональность синхронизации данных. Синхронизация баз данных и серверов приложений внутри компании, синхронизация с мобильными и портативными устройствами.

Преимущества внедрения CRM:

множество инструментов управления компанией в одной программе: продвинутые CRM позволяют управлять всеми составляющими бизнеса (проектами, персоналом, учетом клиентов, коммуникациями, финансами, документооборотом, временем, сайтом, рассылками и др);

единое место хранения данных. Вся информация за все годы всегда под рукой. Быстрый доступ к данным позволяет более оперативно и качественно обслуживать клиентов;

эффективная оптимизация работы персонала. Работа через CRM позволяет увидеть, кто из сотрудников чем занят, какая у кого нагрузка, и насколько эффективен каждый работник;