

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 определенные 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 низким 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».