

2. Социально-культурный. Каждый рынок состоит из разных групп людей, которые обладают не только уникальным набором культурных, религиозных и традиционных характеристик, но специфическими потребностями [4]. Выделив данные групп, анализируя потенциальный рынок, можно получить информацию об особенностях покупателей и спроецировать их на адаптируемый товар, учитывая характеристики как основного большинства, так и меньшинств.

3. Экономический. Темпы развития экономики и финансовое состояние покупателей влияют на успех товара в зависимости от его типа. Очевидно, что на рынке, в котором основу составляют малоимущие граждане, спрос на товары роскоши будет крайне низким, в то время как обеспеченные люди воздержатся от покупки дешевых некачественных товаров.

4. Фактор конкуренции. Внутри любого рынка существуют определенные конкуренты, действия и политику которых необходимо не только тщательно изучить, но и заниматься их постоянным и непрерывным мониторингом. Только так можно эффективно изменить свой товар относительно того, каким является товар конкурентов и какие действия они совершают при его реализации и рекламе.

5. Условий использования. Сущность товара должна полностью соответствовать внешним условиям, в которых и будет проходить его «жизненный цикл». Среди них можно выделить технические, транспортные, климатические, географические, условия хранения и т.п. [5]. Необходимо учитывать все особенности выбранного рынка сбыта, выделяя их на каждом этапе следования продукции, начиная от доставки сырья на производство и заканчивая непосредственной продажей клиенту.

Заключение. Таким образом, существуют конкретные маркетинговые факторы адаптации нового товара, от которых и будет зависеть успех товара при проникновении на новый рынок. Только грамотно проанализировав их и сделав в соответствии с ними все необходимые преобразования товара, организация-продавец сможет обеспечить по-настоящему высокий спрос.

ЛИТЕРАТУРА

1. Адаптация товара [Электронный ресурс] / Справочник – Режим доступа: https://spravochnik.ru/marketing/mezhdunarodnuu_marketing/adaptaciya_tovara/ – Дата доступа: 28.10.2018.

2. Внутренние и внешние факторы маркетинга [Электронный ресурс] / Учебники Онлайн – Режим доступа: http://uchebnikirus.com/marketing/marketing_-_turchenyuk_mo/vnutrishni_zovnishni_faktori_marketingu.htm. – Дата доступа: 28.10.2018.

3. Маркетинг сбыта [Электронный ресурс] / Энциклопедия маркетинга – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/read/m11/2.htm> – Дата доступа: 28.10.2018.

4. Стандартизация и адаптация товара в международном маркетинге [Электронный ресурс] / Учебные материалы для студентов – Режим доступа: https://studme.org/115217/marketing/standartizatsiya_adaptatsiya_tovara_mezhdunarodnom_marketinge – Дата доступа: 28.10.2018.

5. Стратегии стандартизации и/или адаптации товара [Электронный ресурс] / Студопедия – Режим доступа: https://studopedia.su/11_75626_strategii-standartizatsii-ili-adaptatsii-tovara.html – Дата доступа: 28.10.2018.

УДК 339.138

КРАУДФАНДИНГ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ

*А.С. Костюк, студент группы 10504117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – преподаватель О.А. Малайчук*

Резюме – данная статья раскрывает особенности опыта краудфандинга во всем мире и Республике Беларусь, а также выделяет и обосновывает связь данного направления с маркетинговой деятельностью.

Summary - this article reveals the peculiarities of crowdfunding experience throughout the world and the Republic of Belarus, as well as highlights and justifies the connection of this area with marketing activities.

Введение. Краудфандинг – это частный случай фандрайзинг (общественного финансирования). Его ключевым отличием от фандрайзинга, является то, что в краудфандинге спонсор получает что-то в ответ на свои вложения – продукт, услугу или награду [5]. В зависимости от мотивации донора и ожидаемой выгоды, различают четыре модели краудфандинга, определяющие тип краудфандинговой платформы: благотворительный краудфандинг, наградной краудфандинг краудлендинг (кредитный краудфандинг) краудинвестинг (инвестиционный краудфандинг).

Основная часть. Краудфандинговые площадки помогают проектам начать и продолжить свою деятельность за счет вовлечения в процесс создания товара большого количества людей, причем увеличение аудитории приверженцев происходит на протяжении всего существования проекта.

Весь жизненный цикл краудфандингового проекта можно разделить на несколько этапов: формирование идеи, которая может стать полезной в определённой области; создание команды для запуска проекта; размещение проекта на одной из краудфандинговых платформ; продвижение с помощью всевоз-

возможных информационных каналов; сбор необходимой для реализации идеи суммы; воплощение задумки в жизнь и поощрение инвесторов в зависимости от модели (в случае успешного сбора средств). Краудфандинговый процесс можно назвать рекламной кампанией, которая прежде всего знакомит потребителей с уникальным продуктом или идеей. Именно поэтому, краудфандинг в первую очередь маркетинговый инструмент, а не финансовый. В этом легко убедиться, проанализировав использование специализированных платформ в других странах: множество известных и финансово независимых компаний применяют краудфандинг для собственного продвижения, при этом отправляя собранные средства на благотворительные и социальные нужды (DC Entertainment, Honda, Philips, Domino's Pizza, Chrysler Group и многие другие).

Богатый мировой опыт краудфандинга содержит в себе истории возникновения, становления и непрерывного развития множества уникальных площадок. Среди них можно выделить Kickstarter – сайт, с помощью которого было реализовано огромное количество творческих, научных и производственных проектов. За свою 10-летнюю историю Kickstarter помог собрать более 2 миллиардов долларов, и количество людей, поддерживающих различные проекты, становится больше с каждым днем. Рекордом этой платформы стала сумма в более 10 миллионов долларов, собранная на разработку умных многофункциональных наручных часов Pebble Time.

IndieGoGo – еще одна крайне популярная площадка, которая воплощает в жизнь любые интересные идеи: начиная благотворительностью и заканчивая бизнесом. Согласно статистике на начало 2019 года, платформой пользуется более 15 миллионов людей, а каждый месяц здесь стартует примерно 19 тысяч проектов. Ее особенностью является то, что автор идеи получает средства моментально, независимо от того, станет ли его проект успешным. Также стоит отметить, что данная форма финансирования успешно проникла даже в политическую сферу: еще в 2008 году таким образом была профинансирована президентская кампания Барака Обамы. Еще на стадии предварительных выборов она собрала средства в размере 272 млн долларов. Что примечательно, данная сумма состояла преимущественно из небольших взносов, которые сделали около двух миллионов американцев [2]. Рассматривая на примере Республики Беларусь, нужно отметить, что на её территории «народное финансирование» только начинает свое становление, но уже сейчас существует достаточное количество разномастных краудплощадок с впечатляющими историями успеха. Ulej.by – первая в Беларуси коммерческая краудфандинговая платформа, которая начала свою деятельность в 2015 году. Ее сферой деятельности являются креативные проекты, различные творческие продукты. Рекордсменом стал проект по изданию 5-томника Светланы Алексиевич в переводе на белорусский язык, который смогла собрать на площадке почти 232 тысячи рублей. Для сравнения, поклонники писателя Стивена Кинга с помощью краудфандинга собрали 2 миллиона долларов, причем целью проекта было издание всего лишь первой главы новой книги.

Еще один сайт, Talaka.by, который помогает найти не только средства, но и единомышленников, смог собрать колоссальную для Беларуси сумму. 74 717 рублей от 256 человек отправились на развитие СМИ, не имеющего аналогов – журнал «Имена», посвященный социальной проблематике, смог увидеть свет благодаря такому виду финансирования.

Анализ отечественного краудфандинга говорит о том, что на данном этапе развития белорусы больше поддерживают различные благотворительные и творческие проекты. Также очень популярными являются проекты, связанные с возрождением белорусской культуры и языка: это переводы популярных произведений, организации тематических мероприятий, поддержка уже существующих организаций. Интересен также факт, что вероятность успешного завершения вышеперечисленных типов проектов наиболее высока в категории до 5 тысяч долларов. Исходя из этого, можно предположить, что для белорусских компаний наиболее удачными будут проекты, которые не просто предлагают уникальную идею, но и нацелены решить определенную социальную проблему. Благодаря этому организации смогут приобрести популярность и последователей, которые смогут поддерживать не только единичные инициативы, но и всю деятельность в целом.

Заключение. Прогнозы сообщают, что мировые темпы роста рынка наградного краудфандинга в 2018-2022 годах составят около 30%, а краудинвестинга – более 15%. Такие показатели говорят о бурном развитии данного направления, которое с каждым днем совершенствуется и захватывает новые сферы деятельности. В свою очередь, белорусский рынок, находясь на начальной стадии развития, успешно и планомерно перенимает важный опыт, что позволяет сделать следующий вывод: краудфандинг сможет стать одним из важнейших инструментов по развитию белорусского бизнеса, причем как финансовой, так и имиджевой его составляющих.

ЛИТЕРАТУРА

1. Как бренды используют краудфандинг в маркетинге [Электронный ресурс] / Marketing.by – Режим доступа: <http://marketing.by/analitika/kak-brendy-ispolzuyut-kraudfanding-v-marketinge/> – Дата доступа: 20.02.2019.

2. Как собрать деньги через краудфандинг: пошаговая инструкция [Электронный ресурс] / Журнал «Генеральный директор» – Режим доступа: <https://www.gd.ru/articles/9821-kraudfanding> – Дата доступа: 22.02.2019.

3. Краудфандинг в Беларуси: площадки, перспективы, мировой опыт [Электронный ресурс] / Myfin.by – Режим доступа <https://myfin.by/stati/view/5478-kraudfanding-v-belarusi-ploshhadki-perspektivy-mirovoj-opyt> – Дата доступа: 22.02.2019.

4. Краудфандинг – шанс для малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] / «Белорусы и рынок» – Режим доступа: <http://www.belmarket.by/kraudfanding-shans-dlya-malogo-i-srednego-biznesa> – Дата доступа: 23.02.2019.

5. Что такое краудфандинг? [Электронный ресурс] / «Толпа профинансирует» – Режим доступа: <https://www.crowdfund.ru/crowdfunding/> – Дата доступа: 21.02.2019.

УДК 339

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Е.В. Куликович, студент группы 10503117 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель С.Д. Белоус*

Резюме – в данной статье рассматриваются способы продвижения своего бизнеса в интернете на примере социальной сети Инстаграм.

Summary - This article explores how to promote your business on the Internet using the example of the Instagram social network.

Введение. В 2019 многие компании малого и среднего бизнеса, а также индивидуальные предприниматели все чаще в качестве основных средств рекламы и повышения продаж используют социальную сеть Instagram. Во-первых, реклама в Инстаграм дает больший отклик и охват целевой аудитории. Год назад компания Forrester опубликовала данные, по которым количество откликов на публикации в Instagram уже превышало показатели метрик в Facebook в 58 раз. Во-вторых, мобильный трафик обходится рекламодателю дешевле. Затрачивая в два раза меньше денег, компании привлекают в три раза больше потенциальных клиентов. При этом популярность мобильных платформ только возрастает. Через пять лет потребление информации на смартфонах достигнет пика в 90%. Оставшиеся 10% юзеров будут использовать десктопы для работы и генерации профессионального контента. В-третьих, таргетировать рекламу через Инстаграм можно максимально качественно благодаря алгоритмам Facebook.

Основная часть. Первое что должна сделать компания - это создать «правильный» профиль в социальной сети. Покупатель должен понимать, чем занимается компания по никнейму профиля, по фотографии профиля и по его описанию. Необходимо указать наименование товара и его стоимость. Во многих профилях присутствуют скриншоты отзывов, способы доставок. В последнее время профилей в Instagram все больше, поэтому компании должны как-то рекламировать себя. Существует несколько способов продвижения в Instagram:

1. mass following. Заключается в масштабной подписке на клиентов потенциальных конкурентов вручную (бесплатно) либо через специальные программы-боты (платно). Был популярен несколько лет назад, но сейчас неэффективен;

2. instagram ads manager. Реклама стоит около 6\$ за 46000 просмотров объявления. Этот способ является одним из самых популярных, но может быть неэффективен из-за «усталости» пользователей от рекламы. При данной рекламе нужно использовать запоминающиеся фотографии. Если использовать видео, его могут просто не досмотреть и переключить;

3. проведение розыгрышей. Многие магазины устраивают розыгрыши своих услуг и покупают на них рекламу. В условиях розыгрыша следует поставить подписку на профиль компании, или упоминание его у себя в профиле;

4. реклама у блоггеров. Многие подписчики доверяют их вкусу и стараются покупать все то, что они покупают. Если популярный пользователь посоветует вашу компанию, то возможен большой приток клиентов. Этот способ может быть дорогим (если пользователь очень популярен), или проводиться на условиях бартера (компания делится продукцией с блоггером а он ее рекламирует). Если блоггер слишком часто что-то рекламирует, то этот способ может быть не очень эффективным;

5. рассылка сообщений с рекламой. Это происходит с помощью платных сервисов с ботами, что только раздражает пользователей.

Зачастую бизнесмены сталкиваются с затруднениями в работе с рекламой. Существует несколько способов её оптимизации: тестировать (проверять, как различные связки видео и картинок работают на разные аудитории); иперераспределять бюджет; использовать ретаргетинг. Привлекать новую аудиторию — это хорошо, но еще лучше — подогревать интерес заинтересованных людей. Нужно придумать систему выгодных предложений и использовать ее для увеличения эффективности рекламы в Инстаграм.