

Н.В. Вербицкий
М.И. Гаврильчик
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — кандидат экономических наук С.В. Разумова

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ КРАУДЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Такие термины, как «краудфандинг», «краудсорсинг» и «краудэкономика», еще не успели прочно укорениться в сознании современного человека, но уже все реже вызывают у людей недоумение и желание воспользоваться поисковой системой. Проекты, набирающие большие суммы по принципу «с мира по нитке», вызывают неподдельный интерес у участников белорусского рынка.

Краудэкономика — это коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов). Сбор средств может служить различным целям: помощи пострадавшим от стихийных бедствий, поддержке со стороны болельщиков, поддержке политических кампаний, финансированию стартап-компаний и малого предпринимательства, созданию свободного программного обеспечения, получению прибыли от совместных инвестиций и многому другому.

Краудфандинговые площадки существуют не только за рубежом, но и в нашей стране: «Улей» и «МаеСэнс».

На подобных площадках набирает нужную сумму небольшое количество проектов, однако специалисты считают, что это служит своеобразным фильтром, в ходе которого отсеиваются слабые и неконкурентные проекты.

Проанализировав немалое количество источников и площадок, а также рынок Беларуси в целом, можно выделить ряд ярких проблем правового и маркетингового характера.

К правовым можно отнести:

- защиту авторских прав. Никто не может дать гарантию, что вашу идею, на которую не собрали нужных средств, не присвоит другие;
- недоработанный финансовый механизм возврата средств. Что будет с деньгами, которые вложили в проект, но он не собрал достаточной суммы и не был реализован?

К маркетинговым проблемам относятся:

- незаинтересованность крупных фирм в краудплощадках;
- отсутствие краудсорсинговых площадок.

Решить правовые проблемы можно с помощью развития законодательства в сфере бизнеса и краудэкономике, а маркетинговые проблемы — с помощью инициативных студентов.

Проведя опрос крупнейших работодателей Минска и студентов последних курсов вузов Беларуси, можно сделать вывод о целесообразности создания в Беларуси краудсорсинговой площадки.

Результаты опроса: 85 % фирм согласны брать на проектную работу молодых специалистов, давать им определенные навыки и рекомендации, а 95 % студентов согласны оказывать бесплатную помощь, получая при этом опыт, навыки и рекомендации.

Основные выводы, которые были сделаны в ходе изучения данной темы:

- краудэкономика Республики Беларусь имеет правовые и маркетинговые проблемы. Их решение заключается в совершенствовании законодательства и эффективном брендинге крауд-площадок;
- размер фирмы напрямую влияет на потребности компании в крауд-площадках: крупный бизнес заинтересован в свежих идеях, которые ему сможет дать краудсорсинг, а молодые фирмы нуждаются в финансовой поддержке краудфандинга;
- в Беларуси есть возможности и ресурсы для создания краудсорсинговой площадки, основными участниками которой будут крупнейшие фирмы Республики Беларусь и студенты ведущих вузов страны.

Н.В. Вербицкий

БГУ (Минск)

Научный руководитель — Ю.Е. Анкинович

АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ УЧАСТИЯ В ВЫСТАВКЕ ТИВО-2016

Важную роль в формировании положительного восприятия организации, ее товаров или услуг играет выставочная деятельность. Именно она позволяет использовать все возможные способы для освоения рынка и обеспечения максимальной результативности продвижения продукции или услуг. Маркетинговые коммуникации в сфере выставочного бизнеса — ключевое направление в создании наиболее благоприятных для компании условий бизнеса.

Одной из самых крупных выставок, проходящих на территории Республики Беларусь, является Международный выставочный форум ТИВО — ежегодное мероприятие, посвященное телекоммуникациям, информационным и банковским технологиям.

Для анализа результативности участия в выставке были выбраны два стенда основной линейки, относящиеся к одной профессиональной области, — стенды мобильных операторов Velcom и МТС. Основными методами аналитической работы являлись методы экспертных оценок и корреляционно-регрессионного анализа.

По результатам экспертных оценок (по критериям «соответствие корпоративному стилю», «внешняя привлекательность стенда», «внешняя привлекательность информационных материалов», «обеспечение привлечения к стенду представителей целевой аудитории», «со-