

гию, которая подходит именно для конкретного предприятия. Особенно-стью развития маркетинга партнерских отношений ООО «Марк Формэль» является применение различных стратегий при взаимодействии с партнерами с целью взаимовыгодного сотрудничества. Главное - постоянных поиск партнеров и активная заинтересованность предоставить необходимые ресурсы и поддержку.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маркетинг партнерских отношений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://delovoymir.biz/marketing-partnerskih-otnosheniy.html>. – Дата доступа: 14.04.2022
2. Стратегии МПО [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.boostability.com/content/what-is-partnership-marketing-and-why-is-it-important>. – Дата доступа: 14.04.2022
3. Скробова, В.В. Маркетинг партнерских отношений в рамках «ВУЗ – предприятие»: основные направления развития/В.В. Скробова / Наука – образованию, производству, экономике: материалы 17-й Международной НТК. В 4 томах. Т.4. – 12 апреля 2019 г. – Минск: БНТУ, 2019.
4. Скробова, В., Ломако, Ю. Рынок автозаправочных станций: развитие маркетинга партнерских отношений. /В. Скробова, Ю. Ломако // Производствен-но- практический журнал «Маркетинг: идеи и технологии» №8(98) сентябрь 2017, С. 46–51.

УДК 339

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ DIGITAL- ПРОДВИЖЕНИЯ

*Н. К. Андреевко, студент группы 10504120 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е. А. Готовцева*

Резюме – в научной работе рассматривается такой инструмент digital-продвижения, как геймификация, дается определение термину, описываются цели его внедрения, приводятся примеры использования на белорусском и зарубежных рынках. В конце делается вывод об эффективности использования геймификации в маркетинге.

Summary – the paper examines such a digital-promotion tool as gamification, The article defines the term, describes the goals of its introduction, provides examples of its use in the Belarusian and foreign markets. Finally, the conclusion is made about the effectiveness of gamification in marketing.

Введение. Современный рынок активно изменяется, наблюдается рост конкуренции, появляются новые маркетинговые тенденции, возникают инновационные и нестандартные способы продвижения продукции в

сети Интернет. Одним из таких способов стала «геймификация» или «игрофикация».

Основная часть. Геймификация – это использование игровых методик, создание игровых приложений предприятиями, с целью привлечения внимания потенциальной аудитории, изучения спроса, выявления потребительских предпочтений и продвижения продукта. Стоит отметить, что игрофикация имеет более широкий список сфер применения. Например, внедрение игры в процесс обучения или работы также можно отнести к геймификации [1]. Термин «геймификация» введен британским программистом Ником Пеллингом в 2002 году, хотя геймификация как инструмент digital-маркетинга стал активно использоваться лишь в последнее десятилетие. Основными целями внедрения геймификации являются изучение потребностей целевой аудитории, наращивание ассоциативных связей, увеличение взаимодействия с контентом в социальных медиа, рост числа продаж, повышение лояльности и доверия потребителя. Геймификация использует игровые элементы и игровое мышление, применяемое не в полноценных играх, а в приложениях компаний, социальных сетях и других видах интернет-рекламы.

Во многие системы лояльности и поощрения внедрены механизмы геймификации, которые вовлекают потенциального клиента в процесс совершения покупок и стимулируют более высокую частоту продаж. Однако растущий уровень конкуренции в настоящее время требует более углубленного подхода к использованию игрофикации в целях повышения лояльности потребителей к бренду предприятия. Использование геймификации в программах поощрения должна не только влиять на уровень доверия клиентов, но и формировать уникальный опыт потребителя, давать возможности для интерактивного взаимодействия с продуктами и контентом компании [2]. За последние годы, геймификация все чаще используется в интернет-маркетинге белорусских компаний и компаний в странах СНГ. К самым ярким примерам можно отнести следующий пример – конкурс «Непотека», запущенный брендом антиперспирантов Rexona является еще одним доказательством эффективности геймификации. Суть данной акции заключается в возможности погашения ипотеки при помощи выполнения несложных упражнений или бега. Для участия, пользователю было необходимо установить специальное приложение на смартфон и начать проявлять активность. Хорошие результаты принесли действия мобильного оператора «МТС», который создал интернет-игру «Red Quest», в ней пользователи проходили квест и отвечали на интересные вопросы. Целью этой кампании стало вовлечение пользователей, повышение узнаваемости нового тарифа и увеличение его продаж. Результатами стали более 1 040 000 зарегистрированных в игре участников и узнаваемость тарифа среди целевой аудитории равное 83 %.

Заключение. Решение проблемы анализа потенциального потребителя путем использования такого инструмента digital-продвижения как геймификации позволяет компании получить возможность более конкретного анализа целевой аудитории, изучения спроса на продукцию, повышения уровня доверия действующих клиентов, а также формирования более точной базы постоянных потребителей. При этом, когда осуществляется внедрение геймификации в маркетинговую стратегию, предприятию важно учитывать особенности целевой аудитории и особенности внедрения игрофикации в более эффективные каналы продвижения продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гейб З., Джоселин. Л. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов / Гейб З., Джоселин Л.; – Санкт-Петербург: Манн, 2014. – 157 с.
2. Чоу Ю-Кай. Геймифицируй это. Как стимулировать клиентов к покупке, а сотрудников к работе / Чоу Ю-Кай; – Москва: Бомбора, 2021. – 400 с.

УДК 338.262.8 33

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КОМПАНИЙ БЕЛАРУСИ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ МАКРОСРЕДЫ

*П. С. Буяк, студентка группы 10507219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент И. А. Шамардина*

Резюме – в научной работе рассматриваются меры, которые позволят предпринимателям сферы онлайн-бизнеса эффективно продвигать свой продукт в интернете в условиях макроэкономической неустойчивости.

Summary – the article discusses measures that will allow online-business entrepreneurs to effectively promote their product on the Internet in conditions of macroeconomic instability.

Введение. В условиях финансово-экономического кризиса в Беларуси все больше компаний ищут новые, инновационные формы интернет-маркетинга, которые могли бы обеспечить их дальнейшее функционирование и развитие в условиях нестабильной ситуации и усиления конкуренции на рынке. Использование маркетинговых подходов, ориентированных на потребителя с помощью интернет-технологий, является эффективным инструментом повышения конкурентоспособности белорусских предприятий в современной рыночной экономике.

Основная часть. Введенные санкции членами Европейского союза значительно повлияли на продвижение компаний в цифровой среде не только в России, но и в Беларуси. Digital-агентства впервые сталкиваются с подобной ситуацией: уход большого количества западных фирм с белорус-