

технический, химико-технологический и электротехнический. Ныне в БНТУ на 21 факультете и институте осуществляется подготовка по 89 специальностям, причем преимущественно именно по инженерным направлениям для народнохозяйственного комплекса страны.

Заключение. В год своего 100-летнего юбилея БНТУ является техническим университетом №1 в Беларуси, а НТУУ «КПИ» №1 в Украине. Наши университеты связывают давние творческие отношения. Свидетельством этому могут служить лишь два из множества примеров: подписание с участием автора этих строк договора о сотрудничестве между ФММ КПИ и ФММП БНТУ в 2003г.; совместное фундаментальное исследование ученых НТУУ «КПИ» и БНТУ «Интеграция инженерного образования и бизнес-образования в технических университетах Украины и Беларуси как фактор развития национальных экономик» [3].

Список использованных источников

1. Сапрыкин Д.Л. История инженерного образования в России, Европе и США: развитие институтов и количественные оценки. Вопросы истории, естествознания и техник, 2012. – № 4. – С. 51–90.
2. Менделеев Д.И. Толковый тариф, или Исследование о развитии промышленности России в связи с ее общим таможенным тарифом 1891 года. – Санкт-Петербург: тип. В. Демакова, 1892. – 730 с.
3. Кутуев П.В., Коржов Г.А., Пиголенко И.В., Якубин А.Л. Интеграция инженерного образования и бизнес-образования как драйвер развития национальных экономик постсоветских стран // Вестник «КПИ»: Политология. Социология. Право. – 2019. – Выпуск 4 (44). – С. 43–54.

УДК 339

«ТИЗЕРНАЯ РЕКЛАМА» И «БЕТА-ВЕРСИИ» КАК ЭЛЕМЕНТ КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ И МАРКЕТИНГЕ

Е.Ю. Готовский

Белорусский национальный технический университет

Продвижение в сфере компьютерных игр начинается еще задолго до старта продаж самой игры. Рекламная компания и продвижение продукта, как такового, начинается сразу с анонса игры. Анонс игры может произойти в двух местах: игровая выставка (Е3, игромир и т.д.) и на социальных сетях компании (в том числе и официальный сайт). Чаще всего анонс игры сопровождается информацией и игровым тизер-трейлером предстоящей игры, что еще больше подогревает интерес общественности. Таким образом уже с самого анонса продукта начинается тизерная реклама.

Тизер – это рекламное сообщение, построенное как загадка, которое содержит часть информации о продукте, но при этом сам товар полностью не демонстрируется. Тизеры обычно появляются на раннем этапе продвижения товара и служат для создания интриги вокруг него. Маркетинговый прием, основанный на использовании тизеров, называется тизерной рекламой.

Тизер-трейлер – тизер, представленный в виде относительно короткого видеотрейлера, предназначенный для рекламирования будущего продукта: фильма, телевизионной программы или компьютерной игры.

В большинстве случаев тизерная рекламная кампания предшествует полноценной рекламной кампании. Сначала потенциальную аудиторию завлекают и заинтересовывают с помощью тизер-трейлеров, а уже потом непосредственно рекламируют продукт при помощи других стандартных методов и релизного трейлера и т.д. Целью же тизер-трейлеров, как и тизеров, является не столько показать содержимое целевого продукта и явным образом разрекламировать его, как просто дать знать аудитории, что в будущем будет релиз продукта, и создать максимально возможный ажиотаж вокруг него, сделать так, чтоб комьюнити говорила о нем. Часто с тизер-трейлеров вообще невозможно узнать ничего о целевом продукте. Как правило, тизер-трейлеры могут позволить себе лишь масштабные высокобюджетные проекты.

Для того, чтобы выпустить игру быстрее и подогревать интерес общественности разработчики идут на хитрости. Одной из них является релиз «Бета» версии их игры. У бета-тестирования есть несколько плюсов:

- разработчик или игровой издатель могут начинать получать прибыль сразу после релиза бета версии игры;
- экономия средств и ресурсов на тестировании игры;
- ведя обратную связь с бета-тестерами, можно собрать информацию о продукте и узнать мнение непосредственных игроков, а уже на полноценном релизе – выходе основной (полной) версии игры исправить и доработать замечание комьюнити;
- после релиза бета версии игры можно начать полноценную рекламную кампанию.

С выходом бета версии игры начинается жизненный цикл продукта и уже можно говорить о начале этапа «выведения товара на рынок».

На этом этапе разработчики уже начинают получать прибыль с продаж бета версий (ключей) игры, а также с продаж во внутриигровом магазине, если таково имеется. Бета версия игры так же может иметь название «Ранний доступ». В раннем доступе игра может быть продолжительное время, однако по-прежнему получать стабильные обновления.

После выхода игры начинается полноценная маркетинговая компания. Выход стабильной полной версии игры называется релизом. Релиз игры сопровождается полноценным игровым кинематографичным трейлером. Зачастую игровые разработчики выпускают два трейлера – один кинематографичный, который расскажет общую информацию об игре (завязку сюжета, важных персонажей и т.д) и второй с демонстрацией игрового процесса. Делается это с целью привлечь новых пользователей и зацепить еще больше старых.

Таким образом, при продвижении игры трейлеры являются важной и полноценной частью рекламной компании и во многом от них будет зависеть купит ли потребитель данный продукт или нет. При этом, потребитель сразу видит за что он платит и может понять стоит ли эта покупка его денег и времени. А такая открытость делает предприятие более клиентоориентированным в глазах игрового сообщества.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЙ АЛЬЯНС КАК ВИД СТРАТЕГИЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ

Е.А. Готовцева

Белорусский национальный технический университет

Взаимовыгодное партнерство в форме маркетингового альянса может явиться одним из основных способов взаимодействия в условиях жесткой конкуренции для большинства предприятий, которые стремятся к развитию, расширению сферы своей деятельности, а также освоению новых или усовершенствованию уже имеющихся на предприятии способов производства.

Маркетинговый альянс – это один из типов стратегического союза, представляющий собой объединение маркетинговых ресурсов двух или более компаний с целью последующего продвижения и продажи продукта (услуги). Тем самым, предприятия передают друг другу уже имеющийся опыт; основные усилия направляют не на конкуренцию между собой, а на эффективную организацию маркетинговой деятельности.

Стратегическое объединение в виде маркетингового альянса может использоваться практически любым предприятием, заинтересованным во взаимовыгодном сотрудничестве с другим бизнесом, включая в себя объединение различного рода ресурсов: знаний, опыта, инфраструктуры распределения, узнаваемости, репутации бренда, для достижения результата, который было бы более затратно получить самостоятельно. Такие объединения в маркетинге, условно, можно разделить на четыре группы (рис. 1), которые взаимосвязаны с основными элементами комплекса маркетинга предприятия при осуществлении стратегического планирования: маркетинговые альянсы неконкурентоспособных предприятий; маркетинговые альянсы дистанций; маркетинговые альянсы присутствия на рынке; технологические маркетинговые альянсы.