

- 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.



Рисунок 1 – Виды маркетинговых альянсов

Маркетинговые альянсы неконкурентоспособных предприятий создаются с целью создания комплексного обслуживания одного и того же клиента. Примером может служить автомастерская, которая объединяет свои маркетинговые усилия с предприятием по аренде автомобилей или службой буксировки.

Удачное логистическое расположение таких предприятий как отели, рестораны и туристические компании могут служить хорошим объединением ресурсов для маркетинговых альянсов дистанций.

Маркетинговые альянсы присутствия на рынке – данный вид союза особенно полезен для выхода на новые рынки, поскольку независимое расширение требует огромных вложений ресурсов и развития новых каналов сбыта. Это особенно полезно для выхода на зарубежные рынки. Фирма в одной стране может предлагать продукт через другую фирму, уже учрежденную в другой стране, таким образом, немедленно выходя на новый рынок. Также этот принцип хорошо работает для внутреннего расширения, путем предоставления франшизы.

Технологические маркетинговые альянсы часто создаются для продвижения новых технологий производства товаров, осуществления работ, услуг или концепции. В этом случае фирмы, которые потенциально могут конкурировать в предложении новых технологий, сталкиваются с большей конкуренцией со стороны других фирм, представляющих существующие, устоявшиеся альтернативные технологии. Альянс позволяет этим компаниям увеличить присутствие на рынке, чтобы вытеснить старую технологию, и гарантирует, что они смогут установить стандарты для производства новой технологии.

Таким образом, любое предприятие может использовать один из вышеперечисленных способов маркетингового объединения в виде альянса, что привлечет новых клиентов. Организации обычно торгуют «лояльными клиентами», увеличивая бизнес обоих членов альянса. Постоянные клиенты предприятий-союзников интегрируются в новую клиентскую базу, поскольку они с большей готовностью прислушиваются к рекомендациям по продуктам и услугам компании, клиентами которой они являются. А используя бренды, репутацию, распространение и предложения союзников, организации, входящие в маркетинговый альянс, продают товары для групп клиентов, которые ранее были для них недоступны.

УДК 338.001.36

ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ МЕЖДУНАРОДНУЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

Л.В. Гринцевич

Белорусский национальный технический университет

Условия глобализации рынков, применение современных коммуникативных технологий дают возможность каждому предприятию продавать свою продукцию и услуги практи-