

наложением торговых ограничений, но и общим трендом смешения деловой активности в азиатский регион. Возрастающую роль играют новые транспортные коридоры, поиск новых торговых партнеров для диверсификации рисков, связанных с экспортом и импортом особо чувствительных товарных позиций. Расширение торгово-экономических связей с Исламской Республикой Иран не обходится без препятствий различного характера, но взаимодействие в рамках сформировавшейся зоны свободной торговли будет способствовать в будущем укреплению делового сотрудничества.

Источник

1. Киреенко, Н.В. Перспективы расширения экспорта агропродовольственных товаров Республики Беларусь на рынках стран Азии / Н.В. Киреенко // Весці Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі. Серыя аграрных навук. — 2024. — Т. 62, № 2. — С. 95–113. — URL: <https://doi.org/10.29235/1817-7204-2024-62-2-95-11> (дата обращения: 18.11.2024).

A.A. Тукало

Научный руководитель — Ю.Е. Анкинович

ПРИМЕНЕНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ НА В2В-РЫНКЕ

В данной статье рассмотрены основные преимущества и особенности, а также обоснована актуальность применения геймификации как средства маркетинговых коммуникаций в сфере B2B, что является в настоящее время необходимым условием повышения ценности брендов.

Геймификация представляет собой внедрение игровых элементов в неигровые процессы с целью мотивации участников и повышения их вовлеченности [1].

Этот подход позволяет сделать рутинные и трудоемкие задачи более увлекательными и интерактивными, что может привести к повышению производительности и улучшению результатов.

Рынок видеоигр является одним из самых быстрорастущих рынков. По данным маркетинговой исследовательской компании Mordor Intelligence, размер рынка геймификации составляет 15,43 млрд долл. США в 2024 г. и, согласно прогнозам, возрастет до 48,72 млрд долл. США к 2029 г. Ожидается среднегодовой рост на уровне 25,85 % в период с 2024 по 2029 г. [2].

В контексте взаимодействия с клиентами B2B геймификация может не проявляться так явно, как в играх для потребителей. Тем не менее, она может стать важным инструментом для привлечения и удержания клиентов, улучшения их опыта и стимулирования лояльности.

Наличие игровых элементов на сайте или в рассылке может увеличить прибыль компаний на 25–95 % и повысить вовлеченность пользователей на 30 %. Такие данные приводит Mordor Intelligence [2].

Выделим ряд преимуществ внедрения геймификации на рынок B2B.

Первым и основным преимуществом является повышение вовлеченности: интеграция игровых элементов в дизайн и интерфейс веб-сайта не только способствует более активному взаимодействию пользователей с контентом, но и укрепляет их лояльность к бренду. В результате пользователи проводят больше времени на сайте, чаще делятся контентом в социальных сетях и совершают целевые действия.

Второе — узнаваемость бренда: игровой процесс, будучи уникальным, представляет собой эффективный инструмент, который способствует выделению бренда среди конкурентов, укреплению его позиций на рынке и привлечению новых клиентов. По данным, приведенным Snipp, при использовании игровых элементов узнаваемость бренда повышается на 15 % [3].

Третье заметное преимущество — лояльность клиентов: геймификация представляет собой действенный инструмент, стимулирующий пользователей к регулярному возвращению на платформу и активному потреблению контента. Она способствует укреплению лояльности аудитории и повышению ценности, получаемой пользователями в процессе взаимодействия с платформой. Исследование Snipp показало, что интеграция игровых элементов повышает лояльность клиентов в среднем на на 22 % [3].

Четвертое преимущество — обратная связь, получение данных о клиентах: геймифицированный контент выступает в качестве действенного инструмента, способствующего глубокому пониманию целевой аудитории и предоставляющего ценные сведения о ее предпочтениях и поведенческих паттернах.

Пятое — возможность обеспечения роста продаж: установление доверительных и гармоничных взаимоотношений с клиентами может стать основополагающим условием, способствующим повышению уровня конверсии и увеличению объемов продаж. Исследование, проведенное FinancesOnline, выявило, что организации, использующие геймификацию, добились существенных улучшений ключевых бизнес-показателей, таких как увеличение привлечения клиентов (на 700 %) и увеличение рентабельности продаж (на 45 %) [4].

Перечислив преимущества внедрения геймификации, нельзя не упомянуть о некоторых недостатках. Они включают: необходимость регулярного обновления игрового процесса, финансовые и временные затраты на внедрение и разработку.

Однако внедрение геймификации в сектор B2B может быть оправдано, о чем свидетельствуют два показателя: стоимость привлечения лизда (LAC или CPL) и пожизненная ценность клиента (LTV).

Выявлено, что геймификация, используемая в почтовых программах, привела к увеличению пожизненной ценности клиентов на 48 % и увеличению конверсии на 15 % [5].

Несмотря на более высокие затраты на привлечение лизда в сегменте B2B по сравнению с B2C, пожизненная ценность клиента в B2B может быть в десятки раз выше за счет крупных партий поставки и высокой дополнительной ценности.

тельной прибыли, что позволяет сделать вывод о сопоставимой эффективности использования геймификации на обоих рынках.

Таким образом, предприятиям, ведущим хозяйственную деятельность в сфере B2B, стоит обратить внимание на внедрение игровых элементов в свою практику, так как геймификация является мощным инструментом для повышения вовлеченности, узнаваемости бренда, лояльности клиентов и увеличения продаж. Внедрение игровых элементов в неигровые процессы делает рутинные задачи интерактивными и интегрированными, что повышает производительность и улучшает результаты. Рынок геймификации продолжает расти, и к 2029 г. его размер может достичь 48,72 млрд долл. США, что позволяет сделать вывод о перспективности применения данного подхода в различных сферах, в том числе и B2B-маркетинге [2].

Источники

1. Зикерманн, Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и захватить вниманием сотрудников и клиентов / Г. Зикерманн, Д. Линдер. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.
2. Gamification Market Size & Share Analysis — Growth Trends & Forecasts (2024–2029) // Mordor Intelligence. — URL: [https://www.mordorintelligence.com/industry-re-reports/gamification-market](https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gamification-market) (date of access: 01.10.2024).
3. Ward, M. 32 Customer Loyalty Statistics You Need to Know / M. Ward // Stamp Me. — URL: <https://www.stampme.com/blog/customer-loyalty-stats> (date of access: 01.10.2024).
4. 54 Gamification Statistics You Must Know: 2024 Market Share Analysis & Data // Finances online. — URL: <https://financesonline.com/gamification-statistics/> (date of access: 02.10.2024).
5. Case Study: Topps // smile.io. — URL: <https://smile.io/resources/case-studies/topps> (date of access: 02.10.2024).

A.O. Тумаши

Научный руководитель — кандидат педагогических наук Ю.В. Маслов

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В СОВРЕМЕННОМ МАШИННОМ ПЕРЕВОДЕ

Статья посвящена исследованию роли искусственного интеллекта в области машинного перевода и перспективе его использования в данной сфере. Рассматриваются основные аспекты систем искусственного интеллекта в машинном переводе и две основные стратегии редактирования текста человеком после машины (легкое постредактирование (LPE) и полное постредактирование (FPE)).

Искусственный интеллект (ИИ) представляет собой одну из ключевых тем в современном научном и технологическом дискурсе. В настоящее вре-