

В завершение отметим, что предложенные мероприятия позволяют достичь поставленных целей продвижения и привлечь абитуриентов, заинтересованных в получении образования по данной специальности. Также это повысит имидж факультета и университета в целом.

### Литература

1. *Каверина, Е. А.* Организация рекламной деятельности вуза / Е. А. Каверина. — СПб. : Кн. дом, 2007. — 184 с.

2. *Панкрухин, А. П.* Маркетинг образовательных услуг. Из материалов гильдии маркетологов [Электронный ресурс] / А. П. Панкрухин // Энциклопедия маркетинга. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/mou/>. — Дата доступа: 20.04.2017.

**А.А. Бондаренко, А.В. Радовская**  
БГУ (Минск)

Научный руководитель **Е.В. Скворцова** — канд. экон. наук

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ КОНЦЕПЦИИ В УПРАВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ БЕЛОРУССКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Выбор адекватной маркетинговой концепции управления предприятием способствует его стабильному развитию и росту прибыли. В настоящее время деятельность предприятий должна быть направлена на удовлетворение потребностей потребителя, а не на сбыт произведенной продукции. Максимизация прибыли может достигаться за счет глубокого исследования потребностей и анализа внешней среды в целом.

Цель работы — анализ показателей эффективности деятельности белорусских предприятий для оценки целесообразности применения сбытовой и маркетинговой ориентации в современных условиях хозяйствования.

Для предварительного анализа изучена деятельность двух белорусских предприятий легкой промышленности: ОАО «Купалинка» и ООО «Формэль». Основные показатели деятельности предприятий в 2015–2016 гг. [1, 2, 3, 4]:

1) среднесписочная численность в ОАО «Купалинка» составляет 850 чел., в ООО «Формэль» — более 2 тыс. чел.;

2) выручка от реализации продукции в ОАО «Купалинка» равна 41,9 млрд бел. руб., в ООО «Формэль» — 149 млрд бел. руб.;

3) объем выпуска в ОАО «Купалинка» составляет 1444 тыс. шт., в ООО «Формэль» — 2,5 млн изделий;

4) рентабельность продаж в ОАО «Купалинка» равна –1,18 %, ООО «Формэль» — 20 %.

Анализ показал, что предприятию ОАО «Купалинка» довольно трудно эффективно существовать на рынке, поскольку маркетинг вос-

принимается организацией в основном как торгово-сбытовая или просто рекламная деятельность. В связи с этим значительные денежные средства расходуются в большей степени на производство самого продукта, чем на его продвижение, что ведет к появлению негативных тенденций в получении финансовых результатов. Предприятие ООО «Формэль», в свою очередь, вовремя оценило ситуацию на рынке, занималось брендингом, ориентировалось на предпочтения потребителей в дизайне и сейчас показывает высокие результаты, постепенно максимизируя свою прибыль и занимая ведущее положение в своей отрасли.

Таким образом, с учетом уровня конкуренции на белорусском и внешних рынках маркетинг является неотъемлемой частью управления организацией и в совокупности с другими направлениями деятельности должен быть направлен на удовлетворение потребностей, обеспечивая тем самым достижение эффективности деятельности организации.

### Литература

1. Информация об открытых акционерных обществах Беларуси [Электронный ресурс] // Emitent.info. — Режим доступа: <http://emitent.info/is-suers/1361-results-of-activity>. — Дата доступа: 01.03.2017.
2. Сайт ОАО «Купалинка» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kupalinka.com>. — Дата доступа: 27.02.2017.
3. Сайт «Mark Formelle» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://markformelle.by/>. — Дата доступа: 22.02.2017.
4. Информационный меморандум ОАО «Купалинка» первого полугодия 2016 г. [Электронный ресурс] // Беллепром. — Режим доступа: <http://bellegprom.by/upload/memorandum/kupalinka.doc>. — Дата доступа: 28.02.2017.

*П.В. Бруштунова, Д.А. Данивко*

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель Е.С. Голомазова*

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

В последнее время в маркетинге активно используется игровой контент (геймификация) для повышения заинтересованности клиентов в процессе поиска информации о продукте, его приобретения, потребления и оценки.

Выбор игровых механик зависит от целевой аудитории и определяет набор инструментов воздействия на клиентов. Перечислим основные игровые механики в маркетинге [1]:

- достижения: виртуальное или материальное выражение результата выполнения какого-то определенного действия клиента (например, накопленные баллы либо подарки за определенный объем покупки);
- каскадная подача информации: дозированная передача необходимой клиенту информации для поддержания определенного уровня по-