

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] // Беллегпром. — 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-

нимания на каждом этапе игрового повествования (например, брендированные квесты, коллекционирование брендированной продукции);

- исследование: предоставление необходимой информации о продукции в виде игры (например, интерактивные видеоролики о продукте);

- обратный отсчет: механика, по условиям которой клиентам дается ограниченное количество времени на выполнение определенного действия (например, ограниченный срок действия розыгрышей и акций);

- зависть: формирует желание обладать тем, чем владеют другие (например, демонстрация счастливых клиентов с продукцией);

- награды по расписанию: механика, основанная на расписании, по которому выдаются награды, подразумевает их выдачу по истечении определенного времени (например, ежегодный выпуск обновленного продукта);

- лотерея: игровая механика, при которой победитель определяется случайным образом (например, сбор клиентами необходимого количества штрих-кодов с продукции);

- динамика прогресса: механика, при которой достижения клиента отображаются пошагово и измеряются в процессе выполнения действий, разбитых на пункты. В данном направлении также играет важное значение конкуренция (например, клиенты призываются компанией к активным действиям в пользу фирмы — сбор лайков, перепостов, баллов и пр., а наиболее активный получает бонус от компании);

- игра в наперстки: игра, в которой участнику предлагается иллюзия выбора, хотя на самом деле он находится в ситуации, которая подталкивает его к единственному возможному действию, запланированному компанией (например, проведение акций, по условиям которых три продукта можно купить по цене двух);

- вирусная механика: элемент игры, сыграть в котором можно лишь объединившись с несколькими людьми (или в котором будет интереснее играть вместе с другими участниками). Необходимо создать среду для взаимодействия и коммуникации целевой аудитории (например, модерлируемые компанией форумы, на которых люди обсуждают какие-то вопросы или просто делятся эмоциями, мнениями).

Для того чтобы люди стали «втягиваться» в игры, вовсе не обязательно иметь огромные бюджеты или предлагать за это дорогие призы. Достаточно всего лишь похвалы за выполненное задание, и люди будут готовы ответить взаимностью. А если игра обладает красивым дизайном, несложным механизмом и совпадает с интересами пользователя, то у нее есть все шансы стать успешной.

Литература

1. Игровые механики SCVNGR [Электронный ресурс] // ОПЗАРКОЛ. Реклама, маркетинг, диджитал, smm, кейсы. — Режим доступа: <http://op-zarkol.com/2013/01/30/secretnie-igrovie-mekhaniki-scvngr/>. — Дата доступа: 15.02.2017.