

позволяет верно выбрать канал коммуникации и стиль подачи рекламного сообщения, а также безошибочно реализовать выбранную маркетинговую стратегию.

Источники

1. *Асташова, Ю. В.* Теория поколений в маркетинге / Ю. В. Асташова // Вестн. ЮрГУ. — 2016. — №7 (80). — С. 14–19.

2. Маркетинг для разных поколений: от беби-бумеров до поколения Z [Электронный ресурс] // Cossa. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/107777>. — Дата доступа: 08.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

А.А. Ховератович, Л.И. Ткачев

*Научные руководители — доктор экономических наук Ю.И. Енин,
Е.В. Кудасова
БГЭУ (Минск)*

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПЛАТФОРМ ПО ПРОДАЖЕ ВИДЕОИГР STEAM И EPIC GAMES

Платформы по продаже видеоигр — это своеобразные интернет-магазины, которые являются посредниками между разработчиками видеоигр и покупателями. Разработчики все чаще отказываются от продажи своих игр в форме «диска в коробочке» в пользу платформ. Первая и самая важная причина этому — уменьшение издержек.

При продаже в виде дисков между производителем и потребителями всегда присутствует звено под названием «издатель», который и придает игре этот вид, потом она оказывается на прилавке розничного торговца и впоследствии в руках покупателя.

При продаже через игровую платформу издатель просто не нужен: игры размещаются в интернет-магазине платформы и могут быть куплены и скачаны оттуда. Вторая причина является следствием первой и речь идет о контроле за продажами.

Как известно, чем меньше посредников преодолевает товар на пути к конечному потребителю, тем выше степень контроля за распределением этой продукции. Также можно с помощью платформ следить за фидбеком от аудитории, так как игре можно поставить лайк, дизлайк, а также оставить отзыв.

Если говорить о плюсах для покупателей, то в первую очередь это удобство совершения покупки, оплаты и отсутствие брака.

В данной работе было проведено сравнение на основе двух платформ — Steam и Epic Games (Steam уже давно на этом рынке, а Epic Games — платформа-новичок). Сравнение было разделено на два блока: некоторые платформы предоставляли разработчикам, другие — покупателям.

В первом блоке сравнивались процент, который берет платформа с продаж игр; охватываемая аудитория; продвижение игр на платформе.

Для покупателей важными факторами являлись цены на товары, наличие региональных цен; эргономика платформ; ассортименты; наличие и частота проведения акций; рефанд (возможность вернуть продукт без потерь).

Помимо этого, был проведен опрос с выборкой в 106 человек. Цель опроса состояла в определении основных критериев, на которые покупатели обращают внимание. Среди них оказались цены, ассортимент, «достижения» в играх, возможность оставить отзыв и просмотреть подробное описание продукта.

Обе рассматриваемые платформы в той или иной степени отвечают требованиям потребителей, поэтому обе могут претендовать на внушительную и постоянную аудиторию [1, 2].

Источники

1. Официальный сайт интернет-сервиса Steam [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://store.steampowered.com>. — Дата доступа: 26.03.2019.

2. Официальный сайт интернет-сервиса Epic Games [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.epicgames.com/store/ru/>. — Дата доступа: 26.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

Д.С. Шаргородская

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.Н. Анохина
БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Искусственный интеллект (ИИ) — свойство интеллектуальных систем выполнять творческие функции, которые традиционно считаются прерогативой человека [1].

Стоит отметить, что потенциал ИИ достаточно оптимистичен и в ближайшие годы он будет революционизировать маркетинг. Основные преимущества ИИ:

- возможность привлекать клиентов эффективными способами, базируясь на разнообразной маркетинговой информации о потребителях;
- нестандартный подход к ценообразованию;
- способность обработать огромные блоки маркетинговой информации [2].

Говоря о Республике Беларусь, можно заметить, что маркетологи страны стараются изучать и применять в работе возможности искус-