

Список использованных источников:

1. Разумников С.В. Алгоритм и программное обеспечение для построения агрегированных рейтингов / С.В. Разумников // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. – 2021. – Т. 24, № 2. – С. 39–44.
2. Разумников С.В. Разработка программного обеспечения для построения агрегированных рейтингов на основе метода порогового агрегирования / С.В. Разумников // Вестник ВГУ, серия: Системный анализ и информационные технологии. – 2021. – № 2. – С. 138–152.
3. Разумников С.В. Планирование развития облачной стратегии на основе применения многокритериальной оптимизации и метода STEM / С.В. Разумников // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. – 2020. – Т. 23, № 1. – С. 53–61.
4. Разумников С.В. Модели, алгоритмы и программное обеспечение поддержки принятия стратегических решений к переходу на облачные технологии : монография / С.В. Разумников. – Томск : Изд-во Томского политехнического университета, 2020. – 176 с.

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА В ИНТЕРНЕТЕ

К.С. Михайлов², ученица 10 класса

Научный руководитель: Полицинская Е.В.^{а1}, к.пед.н., доц.

¹Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

²МБОУ «Образовательный комплекс № 9 города Юрги»,

652053, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Тургенева, 40б/3

E-mail: ^а katy031983@mail.ru

Аннотация: В последние десять с лишним лет принципы геймификации успешно используются во многих областях. Геймификация в маркетинге стала применяться для привлечения и удержания клиентов, повышения лояльности и вовлеченности. Целью данной статьи является изучение исследований применения геймификации для увеличения продаж.

Ключевые слова: геймификация, маркетинг, увеличение продаж.

Abstract: Over the past ten years, gamification principles have been successfully applied in many fields. Gamification in marketing has begun to be used to attract and retain customers, increase loyalty and transparency. The purpose of this article is to examine research on the use of gamification to increase sales.

Key words: gamification, marketing, sales increase.

Геймификация – это процесс использования игровых элементов и механик в неигровых приложениях для улучшения опыта пользователей и повышения вовлеченности. Это может быть полезным инструментом для продвижения товаров в интернете, так как игры могут привлечь больше внимания к продукту и сделать его более запоминающимся [1].

Например, можно создать игру или конкурс, связанный с продуктом, который будет поощрять пользователей делать покупки или делиться информацией о продукте в социальных сетях. Также можно использовать геймификацию для создания лояльности клиентов, предлагая им бонусы за выполнение определенных задач или достижения целей.

Однако следует помнить, что геймификация должна быть честной и прозрачной, чтобы пользователи не чувствовали обмана или недобросовестности со стороны компании.

В России геймификация используется в качестве вспомогательного инструмента. При этом лидерами в этой сфере стали две группы компаний:

– иностранные компании, имеющие опыт применения на своем внутреннем рынке;

– представители крупного российского бизнеса, обладающие достаточными ресурсами для проведения экспериментов в управленческой, маркетинговой и мотивационной сфере и исследующие возможности адаптации передового опыта на практике [2].

В отношении среднего и малого бизнеса России можно утверждать, что, несмотря на определенный интерес к геймификации в бизнесе и управлении, эта категория организаций придерживается традиционных управленческих схем.

Однако, с развитием технологий и изменением бизнес-среды, все больше компаний начинают применять геймификацию для повышения мотивации сотрудников, улучшения коммуникации и достижения бизнес-целей.

Примеры геймификации в маркетинге:

1. Конкурсы и акции: компании проводят различные конкурсы и акции, которые позволяют пользователям выиграть призы или получить скидки на товары.

В начале 2023 года «Лента» решила не просто предложить большие скидки, чтобы увеличить продажи, но и запустить онлайн-игру. Механика несложная: как можно быстрее нарезать салат оливье, но при этом не напутать ингредиенты и их количество. За готовое блюдо игрок получал промокод, который можно было использовать при онлайн-заказе. Также покупка товаров давала возможность выиграть один из крупных призов. В результате «Лента» смогла нарастить продажи в не самый прибыльный январь, привлечь новых клиентов и прорекламировать онлайн-магазин.

2. Программы лояльности: многие компании предлагают программы лояльности, которые позволяют клиентам получать бонусы за покупки или выполнение определенных задач. Например, Альфа-банк также использует метод геймификации в своей маркетинговой стратегии. Банк запустил программу лояльности под названием «Кэшбэк», которая позволяет клиентам получать часть потраченных средств назад в виде баллов. Эти баллы можно потом обменять на подарки или скидки в магазинах-партнерах банка.

3. Игры-головоломки: некоторые компании создают игры-головоломки, связанные с их продуктами. Викторина – один из видов геймификации. Игровая механика у нее довольно простая. Тем не менее, она не перестает привлекать пользователей: всем интересно проверить свои знания в небольшом квизе или узнать «Кто я по характеру из «Игры престолов».

«ЛитРес» в этом году начал активно выпускать мини-викторины на темы, связанные с литературой и чтением книг. «Каким будет ваше лето?», «Какой вы книголюб?», «Кто вы из персонажей Пушкина?».

4. Виртуальные мероприятия: некоторые компании используют виртуальные мероприятия, такие как онлайн-конкурсы или турниры, чтобы привлечь внимание к своим продуктам. Например, компания Samsung провела онлайн-турнир по игре Dota 2, чтобы продвигать свои новые смартфоны.

Турнир был организован в сотрудничестве с популярной киберспортивной платформой ESL. В турнире участвовали игроки из разных стран мира, которые соревновались за призовой фонд в размере \$50 000.

В рамках турнира Samsung использовала различные маркетинговые инструменты, включая рекламные ролики, социальные сети и блогеров, чтобы привлечь внимание к своим смартфонам. Кроме того, компания предоставляла специальные скидки на свои устройства для участников турнира.

Турнир по Dota 2 стал одним из самых успешных маркетинговых кампаний Samsung. Он помог компании привлечь внимание к своим новым смартфонам и увеличить продажи устройств.

Пример геймификации в России – это программа лояльности банка «Тинькофф». Клиенты банка могут зарабатывать баллы за использование банковских услуг и обменивать их на подарки или скидки. Баллы можно заработать, например, при оплате покупок картой Тинькофф или при использовании мобильного приложения банка.

По оценкам маркетологов, геймификация может помочь повысить продажи на 20–30 %. Это связано с тем, что игры и конкурсы привлекают внимание пользователей и делают процесс покупки более интересным и увлекательным.

Однако, развитие геймификации сталкивается с рядом проблем. Можно отметить следующие:

1. Недостаток знаний и опыта. Многие организации и их сотрудники могут не иметь достаточного понимания геймификации и ее потенциала. Это может привести к неправильному использованию геймификационных инструментов или отсутствию понимания, как они могут быть интегрированы в бизнес-процессы.

2. Недостаток ресурсов. Внедрение геймификации может потребовать времени, денег и человеческих ресурсов. Не все организации готовы инвестировать в это, особенно если они не уверены в его эффективности.

3. Несоответствие корпоративной культуре. Геймификация может не соответствовать корпоративной культуре или ценностям организации. Это может быть особенно актуально для более традиционных или консервативных компаний.

4. Проблемы с измерением эффективности. Определить, насколько геймификация эффективна, может быть сложно. Организации могут столкнуться с проблемами измерения и оценки результатов, что может затруднить принятие решений о продолжении или прекращении использования геймификации [3].

Все указанные препятствия для развития геймификации в России являются результатом низкого уровня развития соответствующей институциональной среды и инфраструктуры.

Отсутствие поддержки со стороны государственных органов, недостаточная осведомленность о геймификации среди бизнес-сообщества, а также ограниченность доступа к необходимым технологиям и инструментам могут затруднять внедрение геймификации в организациях. Однако, с развитием технологий и изменением бизнес-среды, все больше компаний начинают применять геймификацию для повышения мотивации сотрудников, улучшения коммуникации и достижения бизнес-целей.

Таким образом, внедрение инновационных инструментов продвижения товаров на базе технологий геймификации стало триггером диверсификации системно значимыми российскими компаниями традиционных форм продвижения товаров.

Список использованных источников:

1. Зайцев В.Д., Горевая Е.С. Геймификация как инновационный метод маркетинга / В.Д. Зайцев, Е.С. Горевая ; под редакцией А.В. Гадюкиной // Наука. Технологии. Инновации : сборник научных трудов Российской практика внедрения геймификации в бизнес и управление. – Новосибирск, 2020. – С. 324–327.
2. Стефанова Н.А. Геймификация как инструмент современного маркетинга / Н.А. Стефанова // Вопросы устойчивого развития общества, 2020. – № 1. – С. 37–40.
3. Сутягин В.В. Геймификация бизнес-процессов в фирмах малого и среднего бизнеса / В.В. Сутягин // StudNet, 2021. – Т. 4, № 7. – 54 с.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ В МАРКЕТИНГЕ

Е.И. Замалева², ученица 10 класса

Научный руководитель: Полицинская Е.В.^{а1}, к.пед.н., доц.

¹Юргинский технологический институт (филиал)

Национального исследовательского Томского политехнического университета

652055, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Ленинградская, 26

²МБОУ «Образовательный комплекс № 9 города Юрги»

652053, Кемеровская обл., г. Юрга, ул. Тургенева, 40б/3

E-mail: ^a katy031983@mail.ru

Аннотация: Сегодня искусственный интеллект вошел в нашу жизнь и стал неотъемлемой частью многих аспектов деятельности. Он используется в различных областях, таких как медицина, транспорт, финансы, производство, маркетинг и многие другие. В статье рассмотрено применение искусственного интеллекта в сфере маркетинга.

Ключевые слова: искусственный интеллект, продвижение товара, маркетинг

Abstract: Today, artificial intelligence has entered our lives and has become an integral part of many aspects of our activities. It is used in various fields such as medicine, transportation, finance, manufacturing, marketing and many more. The article discusses the use of artificial intelligence in the field of marketing.

Keywords: artificial intelligence, product promotion, marketing

Искусственный интеллект (ИИ) играет все большую роль в маркетинге, поскольку он может анализировать большие объемы данных и принимать решения на основе этих данных. ИИ может использоваться для создания персонализированных рекламных кампаний, определения наиболее эффективных каналов коммуникации с клиентами и улучшения качества обслуживания. Однако, необходимо учитывать потенциальные риски, связанные с использованием ИИ в маркетинге, такие как возможность дискриминации и предвзятости.

Искусственный интеллект действительно занимает все более важную роль в различных отраслях. Вот несколько примеров:

1. Медицина: искусственный интеллект используют для диагностики заболеваний и прогнозирования развития болезней.
2. Транспорт: автомобили с системой автопилота уже используются на дорогах, но системы машинного обучения могут использоваться для разработки автономных транспортных средств, которые будут способны самостоятельно передвигаться по дорогам.
3. Финансы: искусственный интеллект используется для анализа финансовых данных и принятия решений по инвестированию.