

учасниками ланцюга постачання негабаритних вантажів, у рамках якого відбувається реалізація цілей і завдань в певний період часу з урахуванням наявних умов і обмежень. Для взаємодії у рамках логістичного проекту повинні виконуватися наступні умови: 1) устаткування негабаритного обладнання має унікальні габаритні характеристики і перевищує допустимі значення параметрів довжини-ширини-висоти-ваги; 2) наявність як мінімум двох різних місць відправлення і призначення; необхідність організації мультимодального перевезення, а також наявність терміналів обробки і митного оформлення; 3) обмежені терміни постачання. Логістичний проект постачання вантажів негабаритів є складною організованою системою. Основними завданнями учасників проекту є ухвалення рішень в умовах невизначеності при чітко певних і заданих термінах виконання.

1. Лайсонс К. *Управление закупочной деятельностью и цеп поставок: Пер. с 6-го англ. изд.* – М.: ИНФРА.М, 2005. – XVIII. – 798 с.
2. Wolfgang Kersten. *Sustainability in Logistics and Supply Chain Management. New Designs and Strategies* // Wolfgang Kersten, Thorsten Blecker, Christian M. Ringle (Editors) / *Proceedings of the Hamburg International Conference of Logistics (HICL)-21.* – 2015.

С.В. РОМАТ

Київський національний торговельно-економічний університет

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК ТЕНДЕНЦІЯ СУЧАСНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

© Ромат С.В., 2018

Останні роки характеризуються кардинальними якісними змінами в психології сучасних адресатів маркетингових комунікацій. Активну роль в прийнятті рішень про покупку (як на ринку FMCG, так і на ринку B2B) стали відігравати представники, так званого, покоління Y. Іноді їх ще називають мілленіали, або покоління Пітера Пена. До них відносяться ті, хто народився між 1981 р і 2000 р. Представники цієї вікової групи мають яскраво виражені психологічні відмінності в порівнянні з поколінням X (роки народження – між 1964 р і 1981 г.) і ще більші – у порівнянні з поколінням бебі-бумерів (народилися між 1943 р і 1963 г.).

Як справедливо зазначає відомий експерт-психолог, директор агентства HURMA Recruitment K. Стародубцева: «Покоління Y характеризується залученням в цифрові технології та небажанням дорослішати ... Мотивація цих людей з раннього дитинства будувалася не на цінностях обов'язків і правильності, а на захопленості та бажанні винагороди. Так, представники покоління Y добре уявляють, що таке рівні, прокачування, завдання (quests), нагороди, досягнення (achievements) та т. п. При цьому вони можуть абсолютно не розуміти, чого від них чекає бос із покоління X» [1].

Використання елементів гри в досягненні цілей в різних сферах діяльності, не пов'язаних з іграми, отримали визначення гейміфікація (англ. «gamification», «gamifying», похідне від «game» – «гра»).

Гейміфікація, на думку експертів, досліджується цілим комплексом наук: геймдизайн, біхевіористська (поведінкова) економіка, нейробіологія, біхевіористська та когнітивна психологія. Гейміфікація використовує комбінацію методів з інших областей для маркетингових цілей. Це – ігри, моделювання управління взаємовідносинами з клієнтами, вдосконалення паблік рилейшнз, реклами, маркетингу в соціальних мережах, для HR-мотивації та підвищення залученості персоналу, процесів його навчання та ін. Дані тенденції, що стали причиною кардинальних змін в споживчій поведінці, стали предметом відповідних наукових досліджень [1-4 та ін.].

Велика увага експертів привертають проблеми, які раніше не досліджувалися, наприклад, це питання набору очок в іграх, бейджів, лідербордів, ліній прогресу та ігор, як таких. Водночас, неправильно буде зводити гейміфікацію виключно до впровадження ігрових прийомів в маркетинг.

Вона заснована на психології людини, а саме: чим людина цікавиться, які у нього потреби, що спонукає його грати, здійснювати покупки та робити що-небудь ще, які типи нематеріального заохочення за краще сучасний споживач і т. ін. Гейміфікація – це спосіб застосувати той самий підхід, спосіб мислення та процес, через який проходять учасники ігор, а не тільки використання елементів, які застосовуються в іграх [5].

На думку теоретика впровадження ігрових елементів в практику бізнесу Ніколаса Лавелла: «Гейміфікація – не об'єкт, а процес. Вона використовує гри, як механіку, щоб поліпшити бізнес, удосконалюючи управлінські процеси, практику роботи з клієнтами, збільшуючи прибуток. Мова не йде про створення ігор. Мова не йде про розширення бренду. Йдеться про заохочення і нагородження користувачів за те, що ви хочете, щоб вони зробили» [3].

Опосередкованим підтвердженням актуальності гейміфікації є одна з важливих сучасних загальносвітових тенденцій — формування глобальної індустрії ігор. Так, дослідження, проведені британською компанією Forrester Research, свідчать про те, що більше 25 % відвідувачів віртуального простору активно цікавляться іграми, 42 % геймерів проводять за ними більшу частину вільного часу [6]. Наявність потреб в таких масштабах і, головне, в достатньому обсязі забезпечених ресурсами споживачів, зумовило стрімке зростання глобального ігрового ринку. Зараз його за масштабами можна порівняти зі світовою спортивною індустрією, яка розвивалася понад століття. За оцінкою аналітичної компанії Newzoo, світовий ігровий ринок за підсумками 2018 р. становитиме близько \$ 137,9 млрд. (рис. 1) [7].

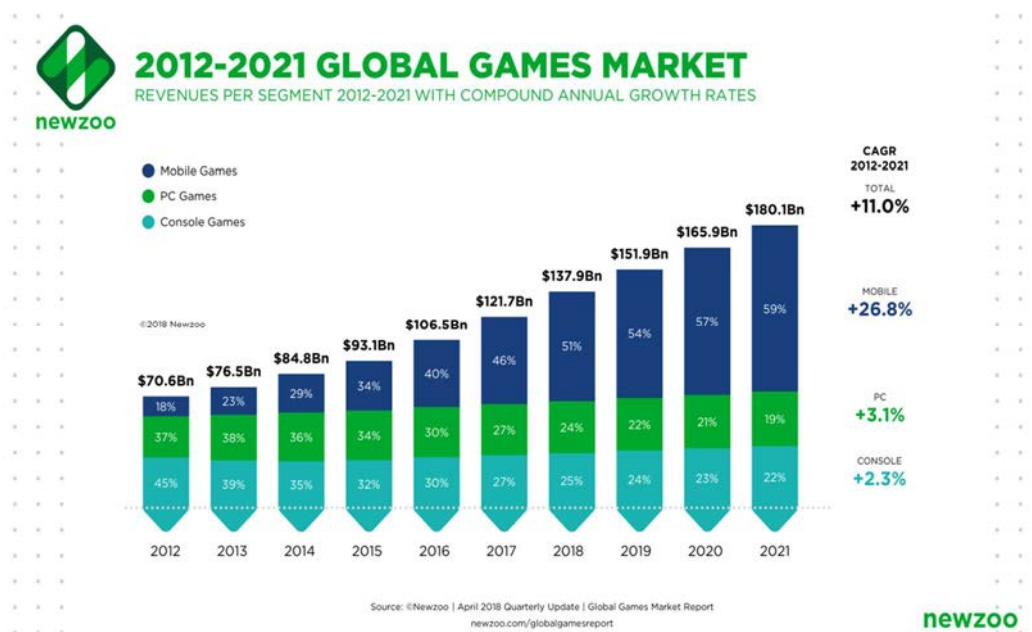


Рисунок 1 Динаміка показників обсягу глобального ігрового ринку [7]

Даний обсяг – на 13,3 % більше, ніж індустрія заробила в 2017 р. Велика частина виручки ринку належить цифровій дистрибуції. Із загального обсягу в ритейлі гри продається ігрових послуг тільки 9 % або \$ 12,4 млрд. Основний драйвер зростання доходів – як і раніше мобайл. Доходи від нього піднімуться на 25,5 % до \$ 70,3 млрд. Цей факт експерти Newzoo акцентують особливо. Якщо цей прогноз збудеться, мобільні ігри вперше за історію індустрії зароблять більше 50 % всіх грошей ринку [7] (рис. 2).

Одним з важливих наслідків загальних тенденцій Гейміфікація стало формування системи адвергеймінга. Слід зазначити, що в даний час воно ще знаходиться на стадії становлення. Про це побічно свідчить той факт, що термін «advergaming» відсутній в більшості підручників і словників з маркетингових комунікацій. Наприклад, його немає на сьогоднішній день у словнику

Американської Маркетингової Асоціації. Ті джерела, які розглядають адвергеймінг, в більшості випадків розглядають його досить поверхово [8 – 11].

Можна відзначити, що більшість фахівців повністю ототожнює адвергеймінг з комп'ютерними іграми. Відзначимо, що іноді навіть – ні з розміщенням комунікацій в іграх, а з самими іграми. Деякі автори навіть ідентифікують адвергеймінг конкретно з комп'ютерними відео-іграми. Це, на наш погляд, не відображає об'єктивний підхід до даного засобу маркетингових комунікацій.

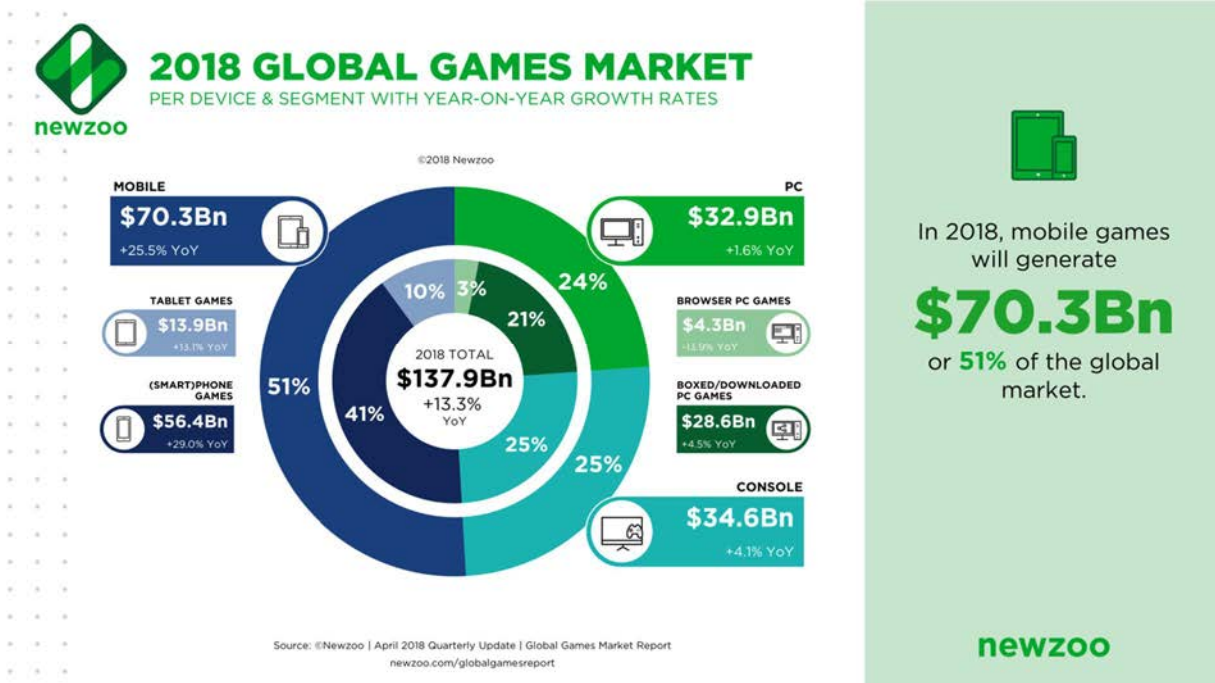


Рисунок 2 Структура глобального ігрового ринку за типами медіа [7].

Переважнішею, з нашої точки зору, виглядає позиція «ідеолога» гейміфікації Ніколаса Лавелла. Зокрема, він стверджує: «Адвергеймінг – це той випадок, коли бренд платить розробнику за розробку гри. Бренд бере на себе одну з головних ролей видавця, який повинен фінансувати гру» [3]. Водночас, і це визначення, на наш погляд, виглядає вузьким і однобічним.

Аналіз наведених вище визначень та інших підходів до даного поняття дозволяє запропонувати таке визначення: «Адвергеймінг є синтетичний засіб маркетингових комунікацій, заснований на формуванні взаємодії з активними адресатами комунікацій у процесі гри через його контакт з інформацією про інтегровані в зміст ігри об'єкти (бренди), що просуваються» [179, с. 24].

Даний підхід дозволяє точніше виділити основні типи адвергеймінга і його головні комунікаційні характеристики.

1. Стародубцева Е. Это заставит поколение Y работать лучше. URL: // <http://rusbase.com/opinion/lu4she/> [з екрана монітора 1.12.17].
2. Robson, Karen and others. Is it all a game? Understanding the principles of gamification / Kirk Plangger, Jan H. Kietzmann, Ian McCarthy, Leyland Pitt // *Business Horizons*. – 2015. – Vol. 58. – Issue 4. – July–August. – P. 411–420.
3. Lovell, Nicholas. Gamification. Advergaming. Transmedia. The GAMESbrief guide to marketing and games. URL: // <http://www.gamesbrief.com/2011/06/gamification-advergaming-transmedia-the-gamesbrief-guide-to-marketing-and-games/> [з екрана монітора 14.09.18].
4. Князева Ю. Геймифікація. Трансмедіа. Адвергеймінг. Реклама в іграх. URL: // <http://mmr.ua/show/gejmifikacija-transmedia-advergejmimg-reklama-v-igrah/33546>. [з екрана монітора 15.11.17].

5. Какуев Н. Как работает геймификация и какая наука стоит за этой индустрией. URL: // <http://rusbase.com/opinion/kak-rabotaet-gejmifikatsiya-i-kakaya-nauka-stoit-z/> [з екрана монітора 1.10.18].
6. Современный адвергейминг: сыграл, оценил, приобрел. URL: // http://prmaster.su/termins/sovremennyyu-advergeyming-sygral-ocenil-priobrel_159.html [з екрана монітора 2.07.18].
7. Wijman, Tom. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> [з екрана монітора 1.10.18].
8. Advergaming. URL: // <http://www.businessdictionary.com/definition/advergame.html/> [з екрана монітора 15.11.17].
9. Словарь основных маркетинговых терминов. URL: // <http://www.glossostav.ru/> [з екрана монітора 15.11.17].
10. Адвергейминг. URL: // <http://edu.jobsmarket.ru/glossary/marketing/2685/> [з екрана монітора 15.11.17].
11. Адвергейминг. URL: // <http://www.abdesign.kiev.ua/ru/article/advergaming/> [з екрана монітора 15.11.17].
12. Ромат Е. Плюс геймификация всего маркетинга // *Маркетинг и реклама*. – 2016. – № 7-8. – С. 22-33.

М.В. РУДА, М.Г. БОРТНІКОВА

Національний університет "Львівська політехніка"

ТРЕНДИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РИНКУ

© Руда М.В., Бортнікова М.Г., 2018

В епоху перманентної світової кризи, що супроводжується глобальним переділом ринків збуту, умови функціонування сучасних підприємств вкрай ускладнюються. Це водночас і глобальні ризики, і глобальні можливості. Саме від рівня ефективності системи маркетингу залежить ступінь використання цих можливостей у міжнародному масштабі. При існуючому рівні конкуренції маркетинг фактично залишається єдиним інструментом завоювання і захисту частки ринку для більшості компаній.

Безперечно, сучасний маркетинг вимагає комплексності. Відповідно, при формуванні або реорганізації маркетингової підсистеми підприємства необхідно чітко розуміти, які завдання будуть виконуватися працівниками відділу маркетингу. Оновлена маркетингова структура має охоплювати найбільш важливі в практичному сенсі аспекти маркетингу, що дозволяє найбільш повно реалізувати потенціал компанії і здійснювати поступальний довгостроковий розвиток.

Щоб ефективно функціонувати, система міжнародного маркетингу повинна відповідати таким параметрам:

- **Комплексність.** Маркетинг зобов'язаний одночасно забезпечувати використання максимальної кількості каналів комунікацій. Частина менеджерів ставить «все на зеро» і спрямовує усі бюджети лише в один або два канали. Наприклад, однією з нещодавніх тенденцій було спрямовувати лівову частку бюджету на інтернет-маркетинг. Такий підхід на практиці вже в середньостроковій перспективі втрачає свою ефективність. У той же час комплексний підхід, починаючи з середньострокової перспективи, починає навпаки нарощувати свою ефективність.
- **Цілеспрямованість.** Для ефективної роботи маркетингу компанія повинна представляти свої стратегічні цілі на п'ять і більше років вперед. Це допомагає фокусувати зусилля і