

– привлечения потенциальных клиентов (лидов), заинтересованных в продуктах или услугах компании, сбор контактной информации для последующего взаимодействия на каждом этапе воронки продаж;

– увеличения конверсии как повышение доли посетителей (сайта или аккаунта в социальной сети), выполняющих целевые действия: оформление карточки заказа, заполнение формы обратной связи, подписку на рассылку и иные.

Одна из важных задач для компании – это привлечение пользователей на сайт или аккаунт в социальной сети для совершения целевых действий. Например, покупка товара, заполнение формы обратной связи, репост, отзыв на товар, подписка на рассылку, согласие на участие в конкурсах и многое другое. Конверсия – это процент посетителей, выполнивших целевое действие относительно общего числа пользователей.

В цифровом маркетинге применяются такие технологии, как искусственный интеллект, машинное обучение, дополненная и виртуальная реальность, большие данные, блокчейн. Эти технологии позволяют обеспечить точный таргетинг, измеримость результатов, персонализацию коммуникаций, иммерсивный опыт взаимодействия с брендом [1, с. 34].

Также следует отметить важное направление цифрового маркетинга – инфлюэнс-маркетинг, представляющий собой продвижение бренда через рекомендации экспертов, блогеров, лидеров мнений. Преимуществами такого продвижения является нативность, ненавязчивость; контент преподносится как личный опыт, а не как прямая реклама.

Таким образом, в современных условиях развития цифровой экономики владение современными digital-инструментами становится критически важным для построения эффективных бизнес-моделей.

Литература

1 Davenport, T. H. How artificial intelligence will change the future of marketing / T. H. Davenport, A. Guha, D. Grewal, T. Bressgott // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – № 48 (1). – P. 24–42.

A. П. Серебро

Науч. рук. **Л. В. Дергун,**
канд. экон. наук, доцент

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ РАСХОДОВ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ НА ОСНОВЕ ПРОГРАММНО-ЦЕЛЕВОГО БЮДЖЕТИРОВАНИЯ

При ограниченных бюджетных ресурсах и сложности в привлечении дополнительных доходов государства повышение эффективности расходов в социальной сфере может быть достигнуто за счет активного развития системы программно-целевого бюджетирования на национальном уровне. Программно-целевой метод планирования расходов бюджета представляет собой подход, при котором бюджет формируется на основе заранее определенных программ и целей. В рамках каждого направления программных расходов бюджета определяются цели и задачи, сводные и целевые показатели эффективности, заказчики, перечень подпрограмм, а также конкретные мероприятия, позволяющие достигнуть указанных целей. Программно-целевой метод часто требует сотрудничества различных государственных органов и структур, что способствует более комплексному подходу к решению социальных и экономических проблем.

Основные направления реализации концепции программно-целевого бюджетирования представлены на рисунке 1 [1, с. 252].

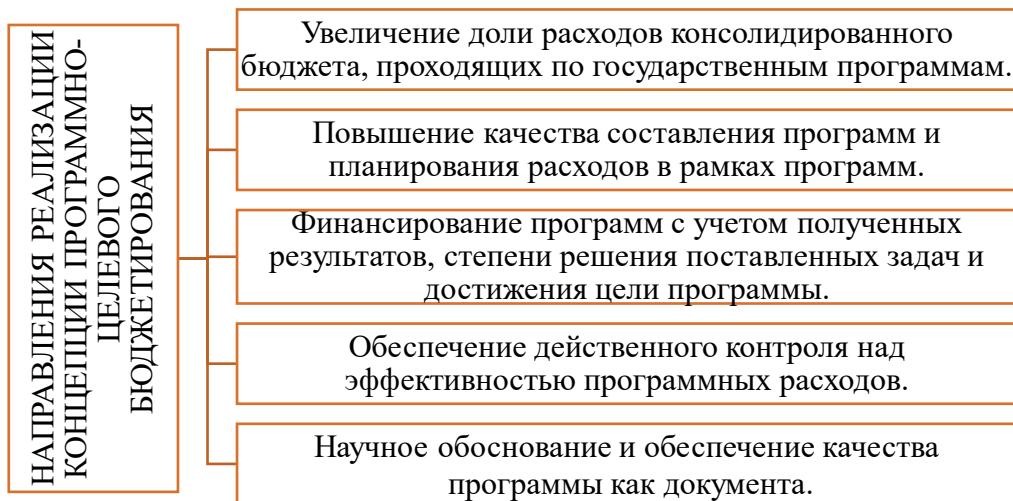


Рисунок 1 – Основные направления реализации концепции программно-целевого бюджетирования

Программное бюджетирование подразумевает изменение фокуса в системе контроля, ориентируясь на постоянное отслеживание и оценку конкретных целевых показателей эффективности выполнения государственных программ. Перечень подлежащих реализации в текущей пятилетке программ утвержден постановлением Правительства Республики Беларусь от 24.12.2020 г. № 759 и включает 25 государственных программ социально-экономической направленности, в том числе 4 – социальной направленности, 11 государственных программ национальной безопасности. Охват расходов консолидированного бюджета государственными программами в 2024 году составил 75,3 % [2].

Таким образом, инструментом повышения эффективности расходов местных бюджетов на социальную сферу является их планирование и финансирование в рамках государственных программ, таких как «Здоровье народа и демографическая безопасность», «Социальная защита», «Образование и молодежная политика», «Рынок труда и содействие занятости». Данные рисунка 2 показывают, что вышеперечисленные государственные программы в большей мере (80 %) финансируются из местных бюджетов. Наибольшее финансирование получили государственные программы «Образование и молодежная политика» и «Здоровье народа и демографическая безопасность» – 7 307,4 млн. руб. и 6 469,3 млн. руб. – соответственно [2].

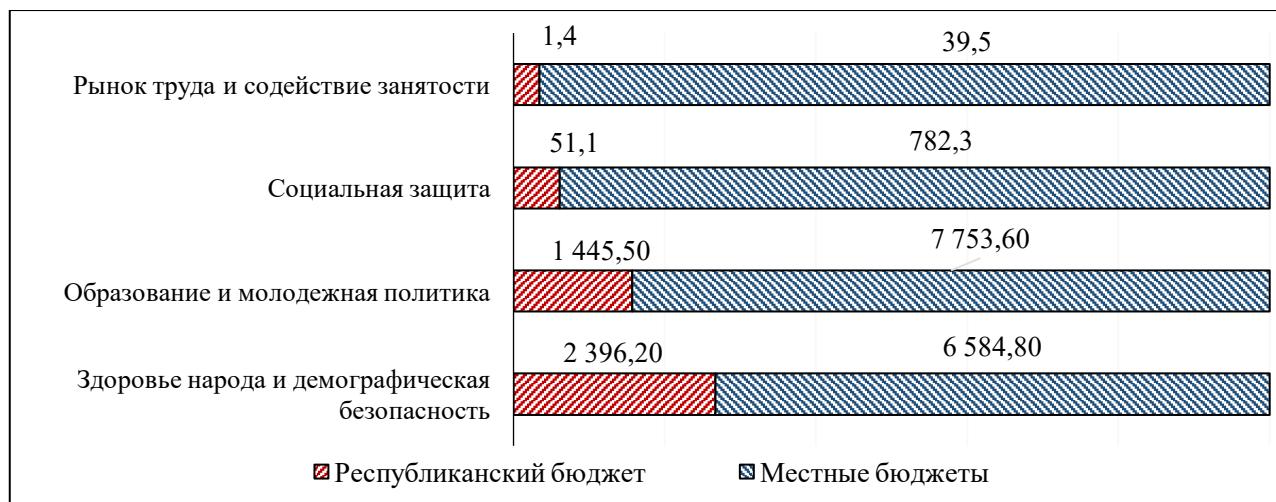


Рисунок 2 – Распределение финансирования государственных программ по уровням бюджетной системы Республики Беларусь в 2024 г., в млн. руб.

Следует подчеркнуть, что важным аспектом является организация систем мониторинга и контроля эффективности затрат на этапе реализации государственных программ, а также обеспечение прозрачности информации о ходе их выполнения.

Литература

1 Сорокина, Т. В. Концептуальные подходы к повышению эффективности государственных расходов в социальной сфере / Т. В. Сорокина // Философско-гуманитарные науки : сб. науч. статей. – Минск : РИВШ, 2021. – С. 249–257.

2 Бюджет Республики Беларусь для граждан на 2024 год // Министерство финансов Республики Беларусь [сайт]. – URL: <https://www.mminfin.gov.by/upload/bp/budget/budget2024.pdf> (дата обращения: 15.04.2025).

П. А. Сторчевая

Науч. рук. **A. В. Орлова**,
ст. преподаватель

ОСОБЕННОСТИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Геймификация в маркетинге – это стратегия, которая использует элементы игры для привлечения и удержания внимания потребителей [1]. Основная цель внедрения геймификации в маркетинговые стратегии – повысить эффективность взаимодействия с клиентами за счет использования мотивационных механизмов, заимствованных из игровой среды, что в перспективе способствует росту объемов продаж, среднего чека и укреплению эмоциональной привязанности. Инструменты геймификации представляют собой конкретные игровые элементы и приемы, заимствованные из видеоигр, настольных игр и игровых сценариев, которые внедряются в неигровые контексты (маркетинг, образование, HR, цифровые сервисы) с целью повышения мотивации, вовлеченности и удержания пользователей. К основным инструментам геймификации в маркетинге можно отнести:

– бейджи (знаки отличия, значки, награды) – это визуальные символы, которые пользователь получает за выполнение определенных действий или достижение целей. Пример: за прохождение уровня, за первую покупку, за регулярные визиты. Цель – вызвать чувство признания, продемонстрировать статус, усилить мотивацию через коллекционирование;

– баллы (очки, внутриигровая валюта) – начисляются за активность, действия или выполнение заданий. Часто используются как универсальная «метрика» успеха. Пример: 10 баллов за отзыв, 5 – за подписку, 100 – за покупку. Цель – стимулировать повторные действия;

– уровни / ранги – структура прогресса, при которой пользователь может повышать свой уровень при выполнении определенных условий. Пример: уровень «Новичок», затем «Профессионал», затем «Эксперт». Цель – удержание пользователя через ощущение роста и развития. Каждый новый уровень может давать дополнительные привилегии;

– челленджи и квесты – ограниченные по времени задания, которые пользователи должны выполнить, чтобы получить награду. Пример: пройти 5 уроков за неделю, пригласить 3 друзей, купить определенный товар. Цель – стимулировать активность в краткосрочной перспективе, сделать процесс вовлекательным;

– прогресс-бары (индикаторы достижения цели) – графическое отображение пути к достижению цели (например, 70 % до следующего уровня). Пример: «Вы прошли 3 из 5 шагов. Осталось совсем немного!» Цель – поддерживать мотивацию через визуализацию прогресса и эффекта завершенности;