

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. **А. 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;

– коллекции и карточки – пользователь собирает элементы (карточки, фишки, символы), чтобы получить полную коллекцию и бонус. Пример: собрать 10 уникальных стикеров, чтобы получить приз. Цель – вызвать азарт и желание «довести до конца», что увеличивает частоту и объем взаимодействий;

– случайные вознаграждения (лотереи, колеса фортуны) – механики с элементом неожиданности, где пользователь не знает заранее, что выиграет. Пример: «Крути колесо» и получи случайную скидку от 5 % до 50 %. Цель – усиление вовлеченности за счет эффекта «азартного ожидания» и дофаминового отклика [2].

Далее рассмотрим кейсы применения геймификации в маркетинге.

Например, благодаря геймифицированному подходу Duolingo (образовательная платформа) добилась высокой вовлеченности: пользователи возвращаются ежедневно, чтобы не потерять прогресс. В 2024 году количество ежедневных активных пользователей превысило 26,9 млн. (рост на 65 % по сравнению с предыдущим годом). В ритейле (сети «Евроопт», «Green») при покупке на сумму выше определенного порога клиент получает коллекционную игрушку («стикер», «прилипала», «стирашку»), стимулируя потратить чуть больше и собирать полный набор. Это повышает средний чек и частоту визитов: покупатели идут к конкретной выгоде (игрушке) и вовлечены в цепочки покупок ради завершения коллекции.

Геймификация в маркетинге – это не просто декоративный элемент, а функциональный инструмент маркетинговой стратегии, позволяющий бизнесу достичь устойчивого роста за счет улучшения пользовательского опыта и длительности контакта с брендом.

## Литература

1 Игровые элементы геймификации. – URL: <https://4brain.ru/gamification/igrovye-jelementy.php> (дата обращения: 02.04.2025).

2 Геймификация в маркетинге: как сделать коммуникацию с клиентом увлекательной // Altcraft Blog. – URL: <https://altcraft.com/ru/blog/geomififikaciya-v-marketinge> (дата обращения: 02.04.2025).

*А. С. Суднека*

*Науч. рук. Е. В. Ярош,  
ст. преподаватель*

## СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ АУДИТА И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время в Республике Беларусь сформировался устойчивый спрос на основные виды аудиторских услуг. Главную роль здесь должен играть аудит бухгалтерской и финансовой отчетности, в том числе обязательный аудит, который имеет особое значение, так как это единственный вид независимого контроля достоверности финансовой отчетности, гарантирующий достоверность экономической информации государству, менеджерам, собственникам компаний и внешним пользователям. Кроме того, для аудиторов обязательный аудит является стабильным источником дохода, поскольку критерии обязательности проведения аудита определяются на законодательном уровне.

Однако динамика последних лет показывает, что в сфере аудиторских услуг в Республике Беларусь наблюдается тенденция снижения значимости аудита в структуре услуг. Для подтверждения этого проведем анализ по данным Министерства финансов, используя информацию об оказанных аудиторских и профессиональных услугах аудиторскими организациями и аудиторами – индивидуальными предпринимателями за 2024 год в сравнении с соответствующей информацией за 2023 год. Данные представим в виде таблицы (таблица 1).