Таким образом, проанализировав разные подходы к оценке основных средств, можно сказать, что в настоящее время в теории и практике учета не отработана единая концепция оценки основных средств. Существующее многообразие оценки приводит к трудностям достоверного определения сто-имости основных средств.

**Литература**

1. Станкевич, И. А. МСФО 13: единые указания по оценке справедливой стоимости / И. А. Станкевич, О. С. Грушевич // МСФО. — 2013. — № 1. —

С. 16–19.

1. Международный стандарт финансовой отчетности (IFRS) 13 «Оценка справедливой стоимости» [Электронный ресурс] : Министерство финансов Рос-сийской Федерации.
2. Сажин, А. В. Справедливая оценка объектов бухгалтерского учета в системе его принципов / A. В. Сажин. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2002. — 20 с. — (Препринт).
3. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 16 «Основные средства» [Электронный ресурс] : Министерство финансов Российской Феде-рации.
4. Инструкция по бухгалтерскому учету основных средств : утв. М-вом фи-нансов Республики Беларусь 30.04.12 : текст по состоянию на 25 нояб. 2013 г. — Минск : Дикта, 2013. — 14 с.
5. Положению об оценке стоимости объектов гражданских прав в Республи-ке Беларусь : утв. Указом Президента Республики Беларусь 13.10.2006 : текст по состоянию на 25 нояб. 2013 г. — Минск : Дикта, 2013. — 7 с.

**Роль игровых механик при выводе онлайн-продукта на международный рынок**

*Магер Д. В., Наганова В. С., студ. III к. БГЭУ, науч. рук. Голик В.С., канд. юр. наук, доц.*

* последнее время наблюдается популярная тенденция выхода белорус-ских компаний на международный рынок. За последние два года на между-народную арену вышли 18 % предприятий и организаций от общего числа фирм, представленных на отечественном рынке. Интерпретировать сложив-шуюся ситуацию можно не только как стремление расширения коллабора-ций, но и фрустрация, которая сложилась ввиду перенасыщения, конкурен-ции и всевозможного обилия со стороны импорта.

Сложившейся тенденции в большей мере подвержены компании, предла-гающие онлайн-продукты, что обусловлено стремительным развитием сети

63

Интернет и относительной простотой выхода на международные рынки. Наиболее часто используемыми инструментами маркетинга при этом явля-ются SMM, SEO, контекстная и баннерная реклама, PR. Однако их широкая распространенность, стремительный рост конкуренции и низкие барьеры выхода на международные рынки онлайн-продуктов свидетельствует о необ-ходимости использования дополнительных методов повышения эффектив-ности используемых инструментов маркетинга. В связи с этим в настоящее время все большую популярность получает применение игрофикации.

Игрофикация — это применение игровых подходов, характерных для компьютерных игр в неигровых контекстах, с целью повышения вовлечен-ности пользователей, формирования лояльности к продукту, привлечения новых пользователей и создания вирусного эффекта [1]. В основе игрофика-ции лежит применение психологии поведения пользователей, целевой ауди-тории онлайн-продукта, а также управление их мотивацией.

Основными преимуществами использования игрофикации в междуна-родном маркетинге онлайн-продуктов являются:

– повышение степени вовлечения пользователей в процесс взаимодей-ствия с онлайн-продуктом;

– возможность воздействия на поведение пользователя;

– формирование лояльности к продукту;

– относительная дешевизна применения игрофикации и продвижения продукта;

– общеизвестность используемых элементов игрофикации исключают необходимость адаптировать игровые механики под каждую страну, нацио-нальность, культуру или язык;

– возможность возникновения вирусного эффекта в социальных сетях и сети Интернет;

– низкая распространенность данного инструмента в продуктах конку-рентов, обусловленная относительной новизной игрофикации.

Процесс внедрения игровых механик в онлайн-продукт включает такие этапы, как [2]:

* 1. Обозначение целей.
  2. Определение требуемого конечного поведения пользователей.
  3. Составление четкого описания целевой аудитории (с учетом особенно-стей, характерных для каждой из стран, на которые ориентирован продукт).
  4. Выбор элементов игрофикации, которые наилучшим образом будут способствовать достижению поставленных перед игрофикацией целей.
  5. Оценка краткосрочных результатов, внесение изменений.

Наиболее распространенными элементами игрофикации являются бал-лы, или очки, бейджи, прогресс-бары, персонажи, уровни. Они использу-ются для стимулирования конкретного поведения пользователей и в основе

64

своего действия имеют психологические принципы поведения пользовате-лей. Некоторые применяются преимущественно в образовательных и развле-кательных онлайн-сервисах, другие уже используются в бизнес-продуктах. Примером может служить сервис обучения английскому языку — Lingualeo. ru. При внедрении элементов игрофикации в онлайн-продукт важно обра-титься к целям, поставленным перед игровыми механиками, а также важно учесть специфику онлайн-продукта, его целевую аудиторию и установить связь между элементами игрофикации и продуктом.

* настоящее время игрофикация имеет ряд недостатков:

– она может использоваться для обмана пользователей;

– новизна вызывает недоверие у специалистов по маркетингу;

– сложно оценить эффективность применения игрофикации.

Таким образом, можно сказать, что граммотное применение игровых ме-

ханик в онлайн-продуктах может существенно способствовать повышению эффективности используемых инструментов маркетинга и способов продви-жения онлайн-продукта в особенности на международном рынке.

**Литература**

1. Gartner [Электронный ресурс] / Gartner — Стэмфорд, 2013. — Режим до-

ступа : http://www.gartner.com/technology/research/gamification/. — Дата досту-

па : 24.11.2013.

1. Habrahabr [Электронный ресурс] / Habrahabr — Москва, 2006. — Режим доступа : http://habrahabr.ru/company/uidesign/blog/165779/. — Дата доступа : 23.11.2013.

**Повышение эффективности**

**выставочной деятельности фирмы**

*Магер Д. В., Наганова В. С., студ. III к. БГЭУ, науч. рук. Щербич Г. А., канд. эк. наук, доц.*

* + настоящее время наблюдается тенденция роста числа выставок-ярма-рок, проводимых как на территории РБ, так и во всем мире. Согласно дан-ным Министерства торговли Республики Беларусь, ежегодно в РБ прово-дится более 100 выставок и ярмарок, 80 % участников которых являются предприятия и организации РБ различных форм собственности [1]. Одним из факторов, обусловивших данную тенденцию, является рост популярности выставок среди стремительно растущего числа фирм-экспонентов, желаю-щих принять в них участие. Например, по итогам Мебельного форума-2013
* данной выставке в 2013 г. приняло участие 10 123 человека по сравнению с 9 638 посетителями в 2011 г. [2].

65