

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления наименование	Кафедра «Менеджмент и государственное управление» наименование
Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент» код и наименование
Магистерская программа	«Маркетинговое управление бизнесом» наименование

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

«Разработка маркетинговой стратегии российских компаний
игровой индустрии на глобальном рынке»

Студент <u>22ЭМмк1</u> номер группы	<u>03.06.2024</u> подпись, дата	<u>Кусморов Роман Владимирович</u> ФИО полностью
--	------------------------------------	---

Научный руководитель	К.Э.Н., доцент звание, должность	
<u>ФГБОУ ВО «ПГУ»</u> наименование организации	<u>03.06.2024</u> подпись, дата	<u>Зинченко С. В.</u> фамилия, инициалы

Нормоконтролёр	К.Э.Н., доцент звание, должность	<u>19.06.2024</u> подпись, дата	<u>Балахонова Е.В.</u> фамилия, инициалы
----------------	-------------------------------------	------------------------------------	---

Рецензент		<u>17.06.2024</u> подпись, дата	
должность, место работы			фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Менеджмент и государственное управление»		<u>Гамидуллаева Л.А.</u> фамилия, инициалы
	подпись	

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК		<u>Балахонова Е.В.</u> фамилия, инициалы
	подпись	

Пенза 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Менеджмент и государственное управление»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Менеджмент
и государственное управление»
д.э.н., доцент _____ Гамидуллаева Л.А.

ЗАДАНИЕ

на магистерскую диссертацию студенту

Кусморову Роману Владимирович

(ФИО)

1. Тема работы: «Разработка маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке».

2. Срок сдачи законченной работы: 3 июня 2024 г.

3. Исходные данные к работе:

Статистические данные и отчеты, касающиеся рынка игровой индустрии в России, отчеты ведущих компаний на рынке мобильной игровой индустрии, публикации аналитических агентств и результаты маркетинговых исследований, информация из отраслевых изданий и экспертные мнения.

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов):

Изучение особенностей маркетинговой деятельности компания игровой индустрии, исследование динамики, тенденций и перспектив развития рынка игровой индустрии в мире и в России, рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке.

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): демонстрационные слайды, раздаточный материал.

Дата выдачи задания: 1 октября 2022 г.

Научный руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: 1 октября 2022 г. _____
(дата) (подпись студента)

ВЫПОЛНЕНИЕ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись
	начало	конец	
Содержание	02.10.2022	02.11.2022	
Введение	02.01.2023	02.02.2023	
Особенности маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии	01.09.2023	06.01.2024	
Характеристика игровой индустрии и особенностей ее функционирования	01.09.2023	01.10.2023	
Теоретические аспекты маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии	01.10.2023	01.12.2023	
Теоретические аспекты поведения потребителей на рынке игровой индустрии	01.12.2023	06.01.2024	
Исследование динамики, тенденций и перспектив развития рынка игровой индустрии в мире и в России	07.01.2024	09.03.24	
Анализ глобального и российского рынка игровой индустрии и тенденций его развития	07.01.2024	12.02.2024	
Исследование практики маркетинговой деятельности российских компаний игровой индустрии в актуальных геополитических и геоэкономических условиях	12.02.2024	25.02.2024	
Исследование потребительского поведения на рынке игровой индустрии в мире и в России	25.02.2024	09.03.24	
Рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке	10.03.24	12.04.2024	
Обоснование выбора маркетинговой стратегии компаний российской игровой индустрии на глобальном рынке	10.03.24	01.04.2024	
Рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке	02.04.2024	07.04.2024	
Подходы к оценке экономической эффективности маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии	08.04.2024	12.04.2024	
Заключение	12.04.2024	12.04.2024	
Список использованных источников	15.04.2024	15.04.2024	

Научный руководитель магистерской диссертации

С.В. Зинченко
(подпись, ФИО)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Особенности маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии. 13	
1.1 Характеристика игровой индустрии и особенности ее функционирования.....	13
1.2 Теоретические аспекты маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии.....	27
1.3 Теоретические аспекты поведения потребителей на рынке игровой индустрии.....	39
2 Исследование динамики, тенденций и перспектив развития рынка игровой индустрии в мире и в России	55
2.1 Анализ глобального и российского рынка игровой индустрии и тенденций его развития	55
2.2 Исследование практики маркетинговой деятельности российских компаний игровой индустрии в актуальных геополитических и геоэкономических условиях.....	70
2.3 Исследование потребительского поведения на рынке игровой индустрии в мире и в России	78
3 Рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке	92
3.1 Обоснование выбора маркетинговой стратегии компаний российской игровой индустрии на глобальном рынке	92
3.2 Рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке	110
3.3 Подходы к оценке экономической эффективности маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии	129
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	136
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	144

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Рынок игровой индустрии в настоящее время является одним из быстрорастущих в мире. Компании игровой индустрии с каждым годом сталкиваются все с большей конкуренцией, что стимулирует их активизировать маркетинговую деятельность, проводить маркетинговые исследования и оценивать перспективы развития рынка, изучать потребительское поведение и определять целевые сегменты рынка, разрабатывать стратегии позиционирования с учетом рыночной конъюнктуры, грамотные функциональные стратегии, товарную политику, ценовую политику, политику распределения и продвижения.

В последние годы игровая индустрия России прошла через активный процесс развития. Российские стартапы получили значительные инвестиции в разработку игрового контента, что позволило им успешно конкурировать на мировом рынке игр. Крупные компании достигли значительных успехов на международной арене. Однако начало 2022 г. стало поворотным моментом для экономики во всем мире, в том числе и для игровой индустрии России. Сложности, вызванные нестабильной экономической ситуацией, оказали влияние на эту сферу. В связи с этим, актуальность маркетингового развития игровой индустрии России становится еще более важной, и потребность в использовании новых стратегий и инструментов маркетинга увеличивается. Более того, сложившаяся экономическая ситуация заставляет компании пересматривать свои бизнес-стратегии и нацелиться на новые ростовые точки. В этом контексте, маркетинговые исследования и аналитика позволяют более точно определить актуальные тренды и изменения на рынке, а также эффективно прогнозировать дальнейшее развитие игровой индустрии России. В настоящее время игровая индустрия является одной из самых динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Рынок видеоигр быстро растет, привлекая все большее количество пользователей со всего мира. Российские компании игровой индустрии также активно развиваются и стремятся занять свою долю на

глобальном рынке, однако для этого им необходимо разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии.

Российские компании игровой индустрии сталкиваются с рядом вызовов на глобальном рынке, такими как конкуренция с крупными мировыми игровыми разработчиками, отсутствие международной известности и слабая маркетинговая стратегия. Разработка эффективной маркетинговой стратегии позволит российским компаниям игровой индустрии увеличить свою конкурентоспособность на глобальном рынке, повысить свою известность, привлечь новых пользователей и лучше понять целевую аудиторию, ее предпочтения и потребности, увеличить свою долю на рынке. Это позволит компаниям создавать более качественные и востребованные игры, что в свою очередь снова приведет к увеличению конкурентоспособности на рынке.

Таким образом, разработка маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке является актуальной задачей, которая позволит улучшить конкурентоспособность отечественных компаний и продвинуть российскую игровую индустрию на мировой арене.

Степень изученности проблемы. Среди отечественных и зарубежных исследований представлено достаточно много работ, касающихся изучения структуры игровой индустрии и тенденций развития рынка игровой индустрии. Можно отметить труд Иншакова А. А. и Егорова В. Г., в котором приведен экономический анализ и обзор современных исследований в этой сфере и отмечается, что большая часть работ касается изучения аспектов влияния игр на людей, в остальных – рассматривается индустрия игр как растущий сектор экономики. Интересны работы Бондаренко В. А., Попова М. В., Владимирова И. А., Юмашева Е. А., Хейзинга Й., Namari J., Lehdonvirta V., касающиеся изучения особенностей потребительского поведения на рынке. В исследованиях Тихоновой В. Л., Фарапонова В. О., Першина А. Д., Васильева В.С., Масленниковой Н. В., Бурденко Е. В., Щепетова В. В., Ильянова Д. С., Чернышевой Т. К., Юревича М. А. представлен анализ игровой индустрии, ее структуры и особенностей функционирования как сектора

экономики. Сахнов К. В. в своих научных трудах уделил пристальное внимание изучению различных аспектов игровой индустрии, включая ее историю, технологические инновации, тенденции развития и влияние на современную культуру. Масленникова Н. В. существенно расширила представление о структуре игрового рынка в контексте инвестиционно-финансового сегмента игровой индустрии. Иншакова А. А. и Егорова В. Г. в комплексном исследовании рассмотрели влияние видеоигр на человека, функционирование игрового рынка и воздействие игр на различные сферы жизни. Их работа представляет собой ценный вклад в понимание роли и значимости видеоигр в современном обществе. При этом существует ограниченное количество научных работ, посвященных развитию игровой индустрии в России в целом. Однако, учитывая тот факт, что рынок игр постоянно меняется и ускоренно развивается, многие научные работы базируются на устаревшей аналитике и статистических данных.

Проблема понимания особенностей маркетинговой составляющей развития игровой индустрии в России в условиях нестабильной экономики является достаточно актуальной, но не имеет высокой степени научной изученности. Хотя исследования по маркетингу в игровой индустрии охватывают различные аспекты, продвижение игр является одной из наиболее активно изучаемых областей. Понимание эффективных стратегий и тактик продвижения игр позволяет разработчикам и издателям игр достичь большего успеха на рынке и привлечь широкую аудиторию игроков. В современных исследованиях активно изучаются различные психологические аспекты продвижения игр, исследуя влияние маркетинговых приемов на восприятие и поведение игроков. Галёнкин С. В. в своих трудах уделил пристальное внимание практическим вопросам реализации руководств и инструкций маркетинга игр. Будрин А. Г., Корытова В. Е. и Никитченко Е. А. уделяют особое внимание методам продвижения игровых продуктов, на основе их уникальных характеристик, концепции маркетинга вовлечения и особенности целевой аудитории. Они учитывают специфику разных типов игровых продуктов, таких как мобильные игры,

компьютерные игры и онлайн-игры. Кроме того, они анализируют концепции маркетинга вовлечения, которые помогают привлечь и удержать внимание игроков. В научных работах Измайловой А. А., Будрина А. Г. и Солдатовой А. В. представлена исчерпывающая систематизация актуальной информации и глубокое исследование методов продвижения мобильных приложений в сфере геймдева. Они рассматривают различные стратегии и тактики, которые помогут разработчикам мобильных приложений привлечь больше пользователей и повысить их уровень вовлеченности. Кроме того, работа содержит актуальную информацию о новейших тенденциях и инновационных подходах к продвижению в геймдеве. Авторы освещают важные аспекты, такие как использование социальных медиа, инфлюенсер-маркетинг, поисковую оптимизацию и многое другое.

Поиск актуальных научных статей, посвященных современному поведению потребителей на рынке игровой индустрии, становится сложной задачей. Это связано с тем, что поведение потребителей в этой области меняется очень быстро. Владимирова И. В. исследует влияние типов игр на формирование потребительского поведения игроков, предлагая новые идеи и концепции в области обобщенной модели поведения игроков в онлайн-играх. Особое внимание обращается на типы игр и их влияние на поведение игроков, а также на взаимодействие игроков с игровой средой, социальные аспекты и экономические механизмы внутри игры. В научных трудах Азаряна А. А. и Перькова А. В. исследуется цифровой путь клиента на рынке компьютерных игр в условиях инновационного развития. Наибольший интерес для маркетологов представляет численное различие между психотипами и их поведенческими особенностями. Значительный вклад в раскрытие вопросов сегментации игровой аудитории внес Ричард Аллан Бартл, предложив детализированную систему сегментации игроков на стадии разработки игр.

Несмотря на существенное количество научных трудов, посвященных исследованию различных аспектов функционирования компаний игровой индустрии, работ, касающихся маркетинговых аспектов деятельности

участников рынка, достаточно мало. В основном представлены работы, касающиеся продвижения игровых продуктов. В связи с текущей экономической ситуацией, которая существенно повлияла на игровую индустрию, недостаточная научная изученность данной проблемы оказывает влияние на способность российских игровых компаний адаптироваться и выживать в сложных условиях. При этом рост конкуренции и появление на игровом рынке новых участников, изменение конъюнктуры рынка стимулируют компании разрабатывать клиентоориентированные маркетинговые стратегии, что делает работу научно и практически значимой. Данная проблема является перспективной для дальнейших научных исследований в области маркетинга, а также для создания новых стратегий и инструментов, которые позволят российским игровым компаниям успешно развиваться в условиях нестабильной экономики.

Цель исследования: предложить рекомендации по разработке эффективных маркетинговых стратегий российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке в актуальных геоэкономических и геополитических условиях и обосновать необходимость их внедрения в управленческую практику компаний, занимающихся разработкой и продвижением мобильных игр, с целью увеличения ценности предлагаемой продукции для потребителей и повышения уровня их конкурентоспособности на глобальных рынках.

Задачи исследования:

- дать характеристику рынка игровой индустрии и особенностей его функционирования;
- исследовать теоретические аспекты маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии;
- изучить теоретические аспекты поведения потребителей на рынке игровой индустрии;
- проанализировать глобальный и российский рынок игровой индустрии и выявить тенденции его развития;

- исследовать практику маркетинговой деятельности российских компаний игровой индустрии в актуальных геополитических и геоэкономических условиях;
- исследовать потребительское поведение на рынке игровой индустрии в мире и в России;
- обосновать выбор маркетинговой стратегии компаний российской игровой индустрии на глобальном рынке;
- предложить рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке;
- дать оценку предлагаемых мероприятий по повышению экономической эффективности маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии.

Основная гипотеза исследования, выдвинутая автором: максимальный экономический эффект от продвижения мобильных игр на глобальный рынок достигается тогда, когда маркетинговая стратегия развития компаний мобильной игровой индустрии основывается на глубоком понимании специфики локализации рынка, требований местного законодательства, учета культурных и социальных запросов потребителей.

Объект исследования: российский рынок мобильной игровой индустрии.

Предмет исследования: маркетинговые стратегии российских компаний игровой индустрии.

Научная новизна заключается в том, что тема предлагает исследование различных аспектов маркетинга и стратегии в контексте игровой индустрии. Это включает изучение международных различий в стратегиях, включение новых технологий в продвижение продукта, анализ трендов и изменений в поведении потребителей и конкурентов на мировом рынке. Такое исследование может привести к новым открытиям и взглядам на то, как российские компании игровой индустрии могут использовать свой потенциал и преодолеть

конкуренцию на мировой арене.

Основные результаты исследования заключаются в следующем:

1) На основе анализа литературных источников, зарубежного и российского опыта уточнена структура игровой индустрии, определены ключевые особенности реализации бизнес-моделей компаний игровой индустрии, определена роль и значимость маркетинговой деятельности в вопросах управления компаниями-разработчиками на рынке мобильных игр.

2) Проведено исследование глобального и российского рынка игровой индустрии, выявлены тенденции его развития, проведено исследование потребительского поведения на рынке игровой индустрии в мире и в России и выявление факторов, влияющих на принятие решений о внутриигровых покупках в индустрии мобильных игр, изучена практика реализации маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии с целью разработки эффективных маркетинговых стратегий.

3) Дано обоснование выбора маркетинговой стратегии компаний российской игровой индустрии на глобальном рынке на основе оценки перспектив и возможностей выхода российских разработчиков на азиатский рынок (Китай, Индия) с использованием успешного зарубежного опыта.

4) Разработаны рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии компаний российской игровой индустрии на глобальном рынке.

Методологической основой данного исследования является комплексный подход. Методология исследования опирается на экспериментально-теоретические методы (исторический метод, логический метод, гипотетический анализ, синтез) и эмпирические методы (методы сравнения и классификации, наблюдений), контекстный анализ литературных источников – научной, отраслевой и справочной литературы.

Для решения поставленных задач применялись следующие методы:

1) Системный подход, который позволяет рассмотреть игровую индустрию как сложную систему, включающую множество взаимосвязанных элементов.

2) Анализ научной литературы по маркетингу, игровой индустрии и экономической ситуации России для выявления основных тенденций и факторов, влияющих на развитие игровой индустрии в нестабильной экономике.

3) Интервью и анкетирование представителей игровых компаний, аналитиков и экспертов, чтобы собрать первичную информацию о маркетинговых стратегиях и подходах, используемых в игровой индустрии в условиях нестабильной экономики.

4) Кейс-стадии и моделирование различных сценариев, чтобы оценить эффективность различных маркетинговых стратегий и сделать рекомендации по их улучшению.

Таким образом, такая методологическая основа поможет понять ключевые тренды на рынке игровой индустрии России, определить факторы успешности компаний в условиях нестабильной экономики и разработать эффективные стратегии маркетингового развития.

Информационной базой исследования послужили данные из различных источников, таких как Федеральная служба государственной статистики, периодические издания министерств и ведомств, отчеты ведущих компаний на рынке мобильной игровой индустрии, публикации аналитических агентств и результаты маркетинговых исследований, информация из отраслевых изданий, экспертные мнения, а также данные, собранные автором в ходе практической работы. Эти материалы были использованы в качестве основы для анализа и выявления тенденций на рынке мобильных игр, изучения аспектов и практических инструментов разработки маркетинговой стратегии их продвижения.

Теоретическая значимость исследований в этой области заключается в возможности разработки новых подходов к формированию маркетинговой стратегии продвижения мобильных игр, новых механик взаимодействия студий-разработчиков с магазинами мобильных приложений и государственными органами власти. Современные исследования раскрывают, что успешный опыт компании в сфере продвижения продукции мобильной игровой

индустрии на рынок напрямую связан с созданием продукта, который по-своему уникален и при этом отвечает клиентским предпочтениям пользователей. В настоящее время управление продвижением рассматривается как комплексный подход, который включает в себя не только маркетинг и продажи, но и управление персоналом, процессы, технологии и многое другое. Теоретическая значимость исследований в этой области заключается в том, что это представляет собой одну из важнейших задач в области маркетинга и управления бизнесом компаний в сфере игровой индустрии.

Практическая значимость. Применение предложенных методов и подходов, описанных в диссертации, поможет принимать обоснованные решения при разработке маркетинговых стратегий компаний-разработчиков продукции мобильного гейминга на глобальном рынке, что может существенно повлиять на конкурентоспособность и успех на мировой арене. Российские компании игровой индустрии имеют потенциал для создания качественных продуктов, но их успех зависит от правильно выбранной и применяемой маркетинговой стратегии. С практической точки зрения предлагаемые автором рекомендации будут интересны руководителям отдела маркетинга компаний-разработчиков и компаний-издателей продукции мобильного гейминга.

Исследование состоит из введения, трех основных разделов, заключения и списка использованных источников. Во введении обосновывается важность исследования, формулируются цели и задачи, определяются предмет и объект исследования, а также отмечается научная оригинальность и практическая значимость работы.

В первом разделе исследованы теоретические аспекты организации маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии:

- 1) дана характеристика рынка игровой индустрии и особенностей его функционирования;
- 2) исследованы теоретические аспекты маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии;
- 3) изучены теоретические аспекты поведения потребителей на рынке

игровой индустрии.

Во втором разделе проведено исследование динамики, тенденций и перспектив развития рынка игровой индустрии в мире и в России:

1) проведен анализ глобального и российского рынка игровой индустрии и тенденций его развития;

2) исследована практика маркетинговой деятельности российских компаний игровой индустрии в актуальных геополитических и геоэкономических условиях;

3) исследовано потребительское поведение на рынке игровой индустрии в мире и в России.

В третьем разделе были предложены и обоснованы рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке:

1) дано обоснование выбора маркетинговой стратегии компаний российской игровой индустрии на глобальном рынке;

2) предложены рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке;

3) дана оценка предлагаемых мероприятий по повышению экономической эффективности маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии.

В заключении представлены основные результаты исследования, в том числе основные положения, выносимые на защиту.

1 Особенности маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии

1.1 Характеристика игровой индустрии и особенности ее функционирования

Игровая индустрия представляет собой динамично развивающийся сектор экономики, охватывающий разнообразные типы игр, начиная от настольных и карточных, и заканчивая компьютерными, мобильными и онлайн-играми. Современные игры предлагают игрокам сложную комбинацию графических элементов, звуковых и визуальных эффектов, хитроумную механику игры и захватывающий сюжет, что позволяет игрокам окунуться в виртуальный мир и получать удовольствие от игрового процесса.

Игровая индустрия – это обширная сфера экономики, связанная с созданием, разработкой, изданием и продажей компьютерных и видеоигр. Это включает в себя широкий спектр деятельности, начиная с творческого процесса разработки игр и заканчивая продвижением и коммерческой дистрибуцией готовых продуктов. Игровая индустрия включает в себя различные сегменты, такие как разработка контента (игровой дизайн, программирование, графика, звук), издательская деятельность, маркетинг, дистрибуция и продажи. Она также связана с развитием игровых платформ (консолей, персональных компьютеров, мобильных устройств) и технологий (виртуальная реальность, искусственный интеллект и другие инновации).

Эта индустрия имеет глобальный масштаб и охватывает разнообразные жанры игр – от крупных AAA-проектов с высоким бюджетом и масштабными командами разработчиков до небольших независимых проектов (инди-игр), создаваемых малыми студиями или даже отдельными разработчиками. Среди разнообразных игр, компьютерные игры являются одним из самых крупных и распространенных сегментов игровой индустрии. Они подразделяются на несколько типов, таких как консольные игры, мобильные игры, игры

для персональных компьютеров и онлайн-игры. Каждый тип игр имеет свои особенности и тонкости, и требует индивидуального подхода при разработке и маркетинге.

Одной из самых полных работ, описывающих игровую индустрию, является труд преподавателя НИУ ВШЭ и продюсера компании «Vengeance Games LLC», Константина Сахнова. Эта работа исследует различные аспекты игровой индустрии, включая ее историю, технологические инновации, тенденции развития и влияние на культуру. Константин Сахнов, своим опытом и экспертизой, предоставляет уникальные исследования и анализ, которые помогают понять сущность и значимость игровой индустрии в современном мире [61].

Также следует отметить работу Масленниковой Н. В. [38], которая представляет интересные аспекты структуры и деятельности рынка видеоигр в контексте инвестиционно-финансового сегмента. В ее исследовании представлена новая структура рынка, отличная от предыдущих авторов, и включающая следующие составляющие:

- 1) Создатели и дистрибьюторы игр: они играют ключевую роль в разработке и распространении видеоигр, обеспечивая их доступность для потребителей.
- 2) Технологическая инфраструктура: включает в себя аппаратное и программное обеспечение, необходимое для разработки, запуска и игры в видеоигры.
- 3) Киберспортивная составляющая индустрии: растущая область, связанная с соревнованиями по видеоиграм и профессиональным игровым сообществом.
- 4) Социальная и маркетинговая инфраструктура индустрии: включает в себя социальные сети, онлайн-платформы и маркетинговые стратегии, используемые для продвижения и продажи видеоигр.
- 5) Финансовая инфраструктура: важный аспект, включающий инвестиции, финансирование разработки игр, сделки и доходы, связанные с рынком

видеоигр.

б) Государство: регулирование и поддержка со стороны государства играют значительную роль в развитии и функционировании рынка видеоигр.

Значительной работой, которая заслуживает внимания, является исследование Иншакова А. А. и Егорова В. Г. [27]. В своем труде они осуществили всесторонний анализ различных аспектов видеоигр, опираясь на предшествующие исследования. Авторы рассмотрели влияние видеоигр на человека, функционирование игрового рынка и воздействие игр на различные сферы жизни. Особое внимание они уделили такой сложной и актуальной теме, как видеоигры в контексте искусства. Их работа представляет собой ценный вклад в понимание роли и значимости видеоигр в современном обществе.

Создание компьютерных игр имеет долгую и богатую историю, начиная еще с первых ламповых ЭВМ. В 1952 г. профессор Дуглас А. С., занимавшийся своей диссертацией в Кембриджском университете, разработал программу «OXO», которая запускалась на большом компьютере «EDSAC». Это был один из первых профессионально разработанных видеоигровых проектов, который уже содержал в себе элементы сюжета. Знаменитая игра «крестики-нолики» была одной из первых компьютерных игр, которую возможно было сыграть.

Однако, в то время ценность компьютерных игр не была признана, а их создание было крайне сложным и затратным процессом. Технологические инновации еще не обладали способностью создавать компактные, эффективные и надежные компьютерные системы. Создание игр требовало глубоких знаний в области программирования и математики, а также доступа к дорогостоящему компьютерному оборудованию. Из-за этого создание компьютерных игр было доступно только научным сотрудникам, которые могли выделить достаточно времени на свои творческие проекты. С течением времени, игры начали расширяться и становиться более доступными.

В 1971 г. компания «Nutting Associates» создала первую коммерческую видеоигру для аркадных автоматов – «Computer Space», открыв тем самым

новую эру в индустрии видеоигр. Однако у игры не было большого успеха. Настоящим прорывом стал выпуск в 1972 г. компанией «Atari» коммерчески успешной игры «Pong» – первой игры с электронным выводом на экране, ставшей основой для всех современных видеоигр. Продано было более 19 000 аркадных автоматов с этой игрой, что открыло двери в новую эру индустрии видеоигр.

В том же году компания «Magnavox» выпустила первую домашнюю игровую консоль – «Magnavox Odyssey». Это был прорыв в индустрии видеоигр, который позволил людям играть в домашней обстановке, а не только в аркадных залах. Хотя консоль не стала коммерчески успешной, она была одним из первых шагов в развитии индустрии видеоигр, предоставляя домашней аудитории новые игры.

Технологии продолжали развиваться, новые устройства появлялись, и индустрия игр также адаптировалась к новым реалиям. Пиком популярности аркадных автоматов являлся конец 1970-х и начало 1980-х гг. – «золотой век аркадных игр». Среди наиболее значимых игр этого периода стоит отметить «Space Invaders» (1978 г.) и «PacMan» (1980 г.), которые отличались от ранних игр индустрии как визуально, так и в плане игрового процесса. Эти игры стали очень популярны, что позволило индустрии видеоигр расширить свое влияние и узнаваемость в массовой культуре. В 1982 г. общий доход игровой индустрии достиг 12 млрд долл., открывая новые перспективы для дальнейшего развития видеоигр.

1980-е г. были переломным временем в развитии индустрии видеоигр – благодаря появлению персональных компьютеров и развитию технологий компьютерной графики. Этот период вызвал огромный интерес со стороны разработчиков, которые стали создавать игры с новыми возможностями в графике и геймплее. В этот период были созданы новые жанры игр, такие как стратегии, RPG, головоломки, а также приключенческие игры. Персональные компьютеры предоставили игрокам уникальную возможность погрузиться в сложные игровые миры с длинными сюжетными линиями и глубокими

персонажами. Вместо простой и прямолинейной игры, как это было в случае с аркадными автоматами и приставками, игры стали предлагать игрокам более интересные игровые механики и более высокий уровень сложности.

Появление портативных консолей, таких как «Game Boy от Nintendo» и «Sega Game Gear», дало возможность играть в любимые игры в дороге. Кроме того, с развитием интернета, игровая индустрия стала более доступной, и игроки могли находить и сражаться между собой в многопользовательском режиме, даже находясь на разных концах мира. Кроме того, в 1980-е гг. были созданы первые печатные издания, посвященные компьютерным играм, а также начали проводиться различные игровые мероприятия и конкурсы, такие как «Electronic Entertainment Expo». На протяжении всего 1980-х гг. индустрия компьютерных игр продолжала развиваться, и это привело к увеличению возможностей для игроков и разработчиков. Этот период стал отправной точкой для многих инноваций в игровой индустрии, которые продолжают развиваться и в наше время.

В период 1990-х гг. цифровые технологии продолжили стремительное развитие, что привело к революции в компьютерной индустрии и появлению новых технологий, таких как CD-ROM и интернет. Эти новшества имели огромный вклад в развитие и распространение компьютерных игр. В этот период игры стали намного более разнообразными и интересными благодаря развитию новых жанров и возможностей игровых механик. Графика игр была улучшена, что сделало игры реалистичнее и более детализированными, что привлекало еще больше игроков. Совместные игры через интернет и в клубах также стали доступны в 1990-х гг., что стимулировало развитие киберспорта. Игровые турниры стали всё популярнее и привлекали большое количество зрителей, а спонсоры начали инвестировать в развитие этой индустрии. В середине 1990-х гг. было основано первое учебное заведение, специализирующееся на обучении разработке видеоигр – «DigiPen Institute of Technology». Школа расположена в Ванкувере и зарекомендовала себя как мировой лидер в области подготовки экспертов по разработке игр и графики. За время своего

существования «DigiPen Institute» выпустил множество выдающихся профессионалов, которые внесли значительный вклад в развитие игровой индустрии.

В начале 2000-х гг. игровая индустрия переживает феноменальный бум, открывая новые возможности для развития. Благодаря широкому распространению интернета и развитию мобильных устройств, игры становятся доступными миллионам людей во всем мире. Компьютерные игры перестают быть простым развлечением и становятся серьезной индустрией, бизнесом, который приносит миллиарды долларов дохода каждый год.

Но, возможно, самым значительным событием того времени стало появление «World of Warcraft» в 2004 г. Эта многопользовательская онлайн-игра стала самой популярной и влиятельной игрой своего времени и перевернула представления о том, какими должны быть компьютерные игры.

«World of Warcraft» определила новую эру в истории игровой индустрии и продолжает быть одной из самых ярких и популярных игр в мире более чем на двадцатилетний срок после ее выхода. Количество подписчиков достигло 10 млн человек, и игра продолжает расширять свою аудиторию.

С ростом популярности игр появились и возросли интерес к киберспорту, которым удалось расширить границы игровой индустрии. Некоторые игры стали настоящими национальными видами спорта с миллионами поклонников по всему миру. Например, в Южной Корее игра «StarCraft» стала популярнейшим развлечением, собирая на свои турниры тысячи зрителей. Профессиональные киберспортсмены, играющие в «StarCraft, Dota 2» и другие игры, начинают зарабатывать огромные суммы денег, становясь большими знаменитостями и даже миллионерами.

В 2003 г. в Техасе появилось уникальное образовательное учреждение под названием «The Guildhall at SMU», которое за короткий срок стало лучшим учебным заведением по геймдизайну в мире. Обучение в «The Guildhall» проводилось под руководством легендарных личностей игрового мира, таких как Том Холл, Джон Ромеро, Паул Джеквея, Тим Виллитс и Ричард Бэйли Грей («Levelord»). Это учебное заведение стало локомотивом для развития игровой

индустрии в США и мире в целом. Образовательные программы по геймдизайну стали популярными по всему миру, и сегодня школы, колледжи и университеты включают в свои программы лекции и курсы по игровой индустрии.

Развитие цифровых технологий в России в прошлом замедлялось из-за множества специфических условий, не позволявших эффективно развивать этот сектор в стране. Более того, проживание проблемы пиратства создавало значительные препятствия на пути продвижения игровой индустрии в России, что серьезно навредило ее развитию. Однако благодаря упорным усилиям энтузиастов-разработчиков лишь в конце 1990-х гг. начали появляться первые группы, занимающиеся созданием игр.

Появление массовых многопользовательских онлайн-игр в середине 2000-х гг. вызвало мощный подъем интереса к игровой индустрии в России, что положило начало более детальному расширению и значительному росту доходов в этой отрасли в стране. Несмотря на препятствия в прошлом, в конце 2000-х гг. российские компании начали значительные инвестиции в игровую индустрию, а крупные западные компании открывали совместные проекты в России. Однако образование в области геймдева в России длительное время значительно отставало от мировых стандартов, и только в 2011 г. компьютерная школа «Scream School» запустила первые курсы по гейм-дизайну. В 2014 г. на базе Высшей школы бизнес-информатики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» была запущена первая программа профессиональной переподготовки в области разработки и управления игровыми проектами. На данный момент благодаря развитым образовательным и научным учреждениям в России происходит активное продвижение геймдев-образования, что повышает возможности для молодых разработчиков получить необходимую квалификацию и опыт для работы в игровой индустрии в своей стране. Также, мощное продвижение геймдева в России является одним из наиболее перспективных направлений в отечественной компьютерной индустрии сегодня.

За последние пять лет игровая индустрия заметно расширилась по всему

миру, продемонстрировав бурный рост в различных сегментах. Однако, основными двигателями этого роста стали мобильные игры, использующие как iOS, так и Android платформы. Мобильная игровая индустрия является революционным витком в сфере развлечений, и продолжает развиваться на протяжении многих лет. Резкий рост мобильных игр на платформах iOS и Android является результатом быстрого продвижения смартфонов и планшетов, которые становятся все более доступными и популярными.

Не только мобильные игры, но и другие секторы индустрии демонстрируют значительный рост. Например, игры на персональных компьютерах и консолях также показывают высокие показатели, благодаря развитию технологий в области графики и мультимедиа. Появление VR-технологий и AR-решений приносит новые возможности для разработки интерактивных и гиперреалистичных игр. Также, стоит отметить, что индустрия игр становится все более разветвленной, что создает новые возможности и вызовы для игроков и разработчиков. Значительный рост спроса на онлайн-игры и многопользовательские форматы обусловлен не только повышением технологического уровня, но и распространением интернета и созданием обширных игровых социальных сетей.

Таким образом, можно утверждать, что игровая индустрия продолжает процветать, благодаря развитию новых технологий и широкому распространению онлайн-игр и мобильных устройств. Это создает новые возможности для игроков и разработчиков, и открывает новые горизонты для развития индустрии развлечений. Сформирование игрового рынка началось с появления компаний, занимавшихся как созданием, так и самостоятельным распространением игр (таких как «Nintendo», «Atari», «Sony»). Однако с эволюцией индустрии появились специализированные компании, фокусирующиеся на отдельных аспектах производственного цикла, таких как графика, анимация, спецэффекты и маркетинг. Современная игровая индустрия – это динамичная и многогранная система, в которой взаимодействуют различные субъекты, создавая уникальный экосистемный баланс (см. рисунок 1).

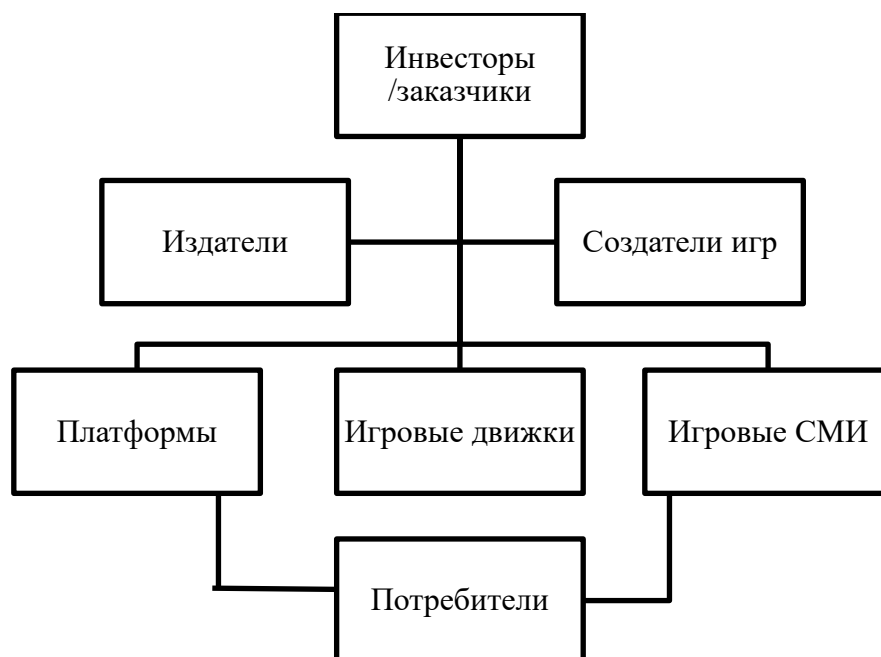


Рисунок 1 – Структура игровой индустрии

Наиболее простую структуру игровой индустрии можно представить в следующем виде:

1) Платформы:

– игровые консоли – это физические устройства, предназначенные для запуска и воспроизведения видеоигр; крупные игровые консоли, такие как «PlayStation», «Xbox» и «Nintendo Switch», создают собственные экосистемы и привлекают разработчиков, чтобы создавать эксклюзивные игры для их платформ;

– ПК-гейминг – компьютеры предоставляют широкий спектр возможностей для игр, и различные платформы, такие как «Steam», «Epic Games Store» и другие, предоставляют цифровые магазины для распространения игр.

2) Игровые движки – это программные инструменты, которые облегчают процесс разработки игр, например, «Unity», «Unreal Engine», «CryEngine» – это популярные игровые движки, предоставляющие разработчикам возможность создавать высококачественные игры с меньшими трудозатратами. Разработчики игровых движков получают процент от продаж игр, созданных при использовании их движков. Примерами таких движков являются «Unreal Engine» от «Epic Games» и «Nau Engine» в России.

3) Создатели игр:

- разработчики – индивидуальные программисты или команды, отвечающие за создание игрового контента, творческие решения и навыки которых определяют конечный продукт;

- дизайнеры, которые отвечают за геймдизайн – создание игрового опыта, включая сценарии, механику геймплея и визуальный стиль.

В игровой индустрии разработчики основывают свою деятельность на успешных продажах игр, дополнительном контенте (DLC) и внутриигровых покупках, а также на доходе от рекламы в бесплатных играх. Специалисты по созданию игровых технологий зарабатывают на внедрении новых технологических решений, способствующих улучшению геймплея.

4) Издатели – это фирмы, финансирующие и выпускающие игры. Они могут предоставлять финансовую поддержку, маркетинговую стратегию и помощь в распространении игр. Издатели вступают в контракты с разработчиками, получая процент от выручки и внутриигровых элементов.

Этот принцип также распространяется на онлайн-платформы, такие как «VK Play», «Steam», «App Store» и «Google Play». Специалисты по маркетингу, рекламе и PR получают вознаграждение за разработку маркетинговых стратегий, информационных поводов и креативных подходов, оказывая существенное воздействие на успех мобильных и ПК/консольных игр.

5) Игровые СМИ – предоставляют обзоры, новости и аналитику об играх, например, игровые журналы, блоги, YouTube-каналы – это формы игрового медиа, влияющие на мнение общественности и продвижение игр.

6) Потребители (геймеры) – являются конечными пользователями игровых продуктов. Их предпочтения, требования и обратная связь играют ключевую роль в успехе или неудаче игр и всей индустрии. Потребители поддерживают рынок, покупая продукцию и услуги игровых компаний, что способствует его стабильности и развитию.

7) Инвесторы/заказчики – вкладывают средства в компании, ожидая прибыль от успешного развития и возможности выхода с выгодой.

Эти субъекты тесно взаимодействуют между собой, создавая динамичную среду, где инновации, технологические изменения и творческие подходы играют важную роль в формировании будущего игровой индустрии

Игровая индустрия на сегодняшний день является одной из наиболее быстро развивающихся и динамичных отраслей в мире, и ее рост не знает границ. Согласно исследованию, проведенному в 2021 г., размер глобального игрового рынка составлял более 200 млрд, а к 2025 г. ожидался его дальнейший рост до 300 млрд. В последние годы игровая индустрия продолжает расти и развиваться, принимая на себя форму глобальной культуры. Согласно отчету «Newzoo» на 2022 г., мировые доходы от видеоигр достигли 204,6 млрд долл., а число геймеров превысило три млрд человек. Этот быстрый рост привел к тому, что компании из игровой индустрии преступили к разработке новых и инновационных бизнес-моделей, которые позволяют им поддерживать прибыльность при непредсказуемых изменениях в отрасли. Рассмотрим бизнес-модели компаний игровой индустрии и обратим внимание на их преимущества и недостатки:

1) Продажа игр как собственный продукт. Эта бизнес-модель является одной из самых традиционных в игровой индустрии. Компании создают игры и затем продают их через розничную торговлю или интернет-магазины. Эта модель, однако, имеет несколько недостатков, включая ограниченность доходов, сложность в привлечении новых игроков и необходимость в поиске новых партнеров для расширения рынка.

2) Freemium-модель. Эта модель заключается в том, что игра для игроков доступна бесплатно, но для более быстрого прогресса, достижения лучших результатов, приобретения игровых предметов, дополнительных уровней, режимов и т.п. игроки могут приобрести внутриигровые предметы и улучшения. Данный подход позволяет игрокам сначала опробовать продукт и заинтересоваться им. При этом компания обладает более широким диапазоном доходов и возможностей для монетизации. Кроме того, она также может включать рекламу в игру, что приносит дополнительный доход.

3) Подписки. Другая вариация Freemium-модели – это модель подписки. Игроки платят ежемесячно или ежегодно, чтобы иметь доступ к библиотеке игр, выбранным играм, эксклюзивным контентом и т.д. Модель подписок становится все более популярной благодаря своей гибкости. У этой модели, как правило, есть дополнительные возможности для рекламы и желаемых доходов.

4) Игровые услуги. Помимо продажи игр и подписок, компании также могут предоставлять игровые услуги. Это может включать хостинг, облачное хранение, техническую поддержку, разработку программного обеспечения и т.д. Данный подход обычно связан с высокой степенью экспертизы, поэтому его могут применять общие компании, а не только те, кто владеет сильным финансовым и маркетинговым положением на рынке.

5) Кроуфандинг. Кроуфандинг в широком смысле – это процесс финансирования проекта при помощи многих людей, обычно посредством интернет-платформы, чтобы достичь нужной суммы денег. Подход применяется в игровой индустрии для приобретения средств для разработки игрового проекта без необходимости обращения к традиционным источникам финансирования. Компании могут размещать свои проекты на краудфандинговых платформах, предоставлять игрокам достойную вознаграждение за поддержку проекта, в том числе и ранний доступ к игре или к создателям проекта.

Игровая индустрия продолжает расти и развиваться, поэтому компании вынуждены рассматривать различные подходы к бизнесу, чтобы продолжать зарабатывать прибыль. Каждая из приведенных выше моделей имеет свои преимущества и недостатки, и выбор модели зависит от целей, которые установлены компанией. Необходимость выбора правильной модели является важной для достижения успеха, удовлетворения запросов игроков и обеспечения долгосрочной прибыли игровой компании.

Определение структуры игровой индустрии и её участников может быть сложным в силу множества факторов, включая быстрое развитие технологий, разнообразие игровых платформ, постоянные изменения в предпочтениях

потребителей и различные модели бизнеса. Вот несколько аспектов, которые могут усложнять определение структуры игровой индустрии:

1) Множество игровых платформ. Игры разрабатываются и выпускаются для различных платформ, таких как персональные компьютеры, консоли («PlayStation», «Xbox», «Nintendo»), мобильные устройства («iOS», «Android»), виртуальная реальность и даже браузеры. Каждая из этих платформ имеет свои особенности и аудиторию.

2) Разнообразие жанров и моделей бизнеса. Игры могут относиться к различным жанрам (экшн, стратегия, ролевые и др.) и использовать разные модели монетизации (платные игры, free-to-play с микротранзакциями, подписки). Это создаёт разнообразие в структуре индустрии.

3) Разнообразие участников. В игровой индустрии существует множество участников, включая крупных разработчиков и издателей («EA», «Ubisoft», «Activision»), небольшие независимые студии (инди-разработчики), онлайн-платформы («Steam», «Epic Games Store»), консольных производителей («Sony», «Microsoft», «Nintendo»), сервисы стриминга игр («NVIDIA GeForce Now», «Xbox Cloud Gaming»), мобильные магазины приложений и другие.

4) Быстрое технологическое развитие. Технологии в игровой индустрии постоянно совершенствуются. Введение новых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, изменяет ландшафт индустрии и требует адаптации со стороны участников.

5) Мировой характер и глобализация. Игровая индустрия является мировой по своей природе. Разработчики, издатели и игроки могут быть распределены по всему миру, что делает структуру индустрии многогранным и сложным явлением.

6) Смена трендов и потребительских предпочтений. Предпочтения игроков постоянно меняются, и успешность игр может зависеть от многих факторов, таких как сюжет, графика, многопользовательский режим и социальные аспекты.

Из-за этих факторов структура игровой индустрии постоянно эволюционирует, и участники должны быть гибкими и готовыми к постоянным изменениям, чтобы успешно существовать в этой динамичной среде.

Таким образом, игровая индустрия также является неотъемлемой частью мировой экономики. Она создает рабочие места для тысяч людей, включая разработчиков, художников, дизайнеров и маркетологов. Кроме того, она генерирует доходы для многих компаний и привлекает инвестиции на международном уровне. В целом, игровая индустрия является важной и быстрорастущей отраслью развлекательной индустрии, которая оказывает значительное влияние на международном уровне. Сегодня игры стали не только средством развлечения, но и серьезной формой образования и развития личности.

В рамках данного подраздела было проведено уточнение понятия игровой индустрии и представлена ее структура. Игровая индустрия включает различных участников, таких как разработчики, издатели, создатели игровых технологий, создатели игровых движков, специалисты по маркетингу, инвесторы и потребители. Также были рассмотрены различные виды монетизации в игровой индустрии. Это важный аспект, поскольку эффективная монетизация игр является одним из ключевых факторов успеха для компаний в данной отрасли. В целом, данный раздел предоставляет важную информацию для разработки маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке и способствует лучшему пониманию игровой индустрии и ее функционирования.

В игровой индустрии отсутствует серьезная теоретическо-научная база. Большинство исследований посвящены общей информации или определенным аспектам. Авторы научных работ часто не имеют опыта в игровой индустрии, что приводит к неточной информации. Несмотря на отсутствие теоретической основы, игровая индустрия продолжает развиваться и привлекать внимание потребителей и ученых. Проведено много исследований, включая влияние видеоигр на здоровье игроков, разработку новых методов обучения и тренировки, эстетику игр и коммерческий потенциал. Однако многие

исследования поверхностны и не систематизированы из-за молодости индустрии. Авторы научных работ часто не имеют опыта в игровой индустрии, что может приводить к некорректной интерпретации данных и неточным выводам.

1.2 Теоретические аспекты маркетинговой деятельности компаний игровой индустрии

В настоящее время игровая индустрия является одной из самых успешных и прибыльных индустрий в мире. Игры стали не только популярным развлечением для миллионов людей во всем мире, но и серьезным бизнесом, приносящим многомиллиардные доходы для компаний, занимающихся разработкой и продажей игр. Однако, чтобы достичь успеха в игровой индустрии, компании должны знать, как правильно разрабатывать и продвигать свои продукты, привлекать максимальное количество потребителей, а также понимать, что эффективный маркетинг является одним из главных факторов, который позволяет им развиваться и конкурировать на рынке.

Маркетинг – это искусство и наука в том, чтобы правильно выбирать свой рынок, привлекать, сохранять и наращивать потребителей посредством создания у покупателей уверенности в том, что они представляют собой наивысшую ценность для компании. Маркетинг является одним из основных инструментов, который применяется в игровой индустрии для продвижения и распространения игр на мировом рынке. Он позволяет компаниям понимать предпочтения игроков, анализировать конкуренцию и разрабатывать уникальные продукты, которые будут удовлетворять потребности и запросы аудитории.

Современная игровая индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей развлекательного сектора. В связи с этим, большинство научных исследований, посвященных маркетингу в игровой индустрии, стремятся рассмотреть различные аспекты этой области. Однако, среди всех

аспектов маркетинга, наибольшее внимание обычно уделяется продвижению игр.

Продвижение игр играет важную роль в успешном коммерческом успехе игровых проектов. Оно включает в себя широкий спектр маркетинговых стратегий и тактик, направленных на привлечение внимания потенциальных игроков, увеличение осведомленности о новых играх и стимулирование их приобретения. Исследования в этой области включают анализ различных каналов продвижения, таких как реклама, социальные медиа, партнерские программы, участие в игровых выставках и многое другое.

Кроме того, научные работы также обращают внимание на психологические аспекты продвижения игр, исследуя влияние маркетинговых приемов на восприятие и поведение игроков. Это включает изучение эмоциональной привлекательности игровых рекламных материалов, влияние социальных сетей на формирование игрового сообщества, а также влияние маркетинговых стратегий на игровой опыт и удовлетворение потребителей.

Таким образом, хотя исследования по маркетингу в игровой индустрии охватывают различные аспекты, продвижение игр является одной из наиболее активно изучаемых областей. Понимание эффективных стратегий и тактик продвижения игр позволяет разработчикам и издателям игр достичь большего успеха на рынке и привлечь широкую аудиторию игроков.

В мире маркетинга игр одной из наиболее значимых книг, которую многие считают важной, является «Маркетинг игр» от Сергея Галёнкина, бывшего директора по издательской стратегии в «Epic Games» [10]. Эта книга представляет собой ценный источник практических знаний и опыта. Однако следует отметить, что Галёнкин уделяет меньше внимания теоретическим аспектам и сконцентрирован на предоставлении практических руководств и инструкций.

В современных исследованиях активно изучаются различные аспекты продвижения игр. Будрин А. Г., Корытова В. Е. и Никитченко Е. А. [6] в своих трудах уделяют особое внимание методам продвижения игровых продуктов, учитывая их уникальные характеристики, концепции маркетинга вовлечения и

особенности целевой аудитории. Они анализируют предпочтения потребителей и игроков во взаимодействии с игрой, чтобы разработать эффективные стратегии продвижения. Исследования Будрина, Кориловой и Никитченко освещают различные аспекты продвижения игр и предлагают новые подходы к этой проблеме. Они учитывают специфику разных типов игровых продуктов, таких как мобильные игры, компьютерные игры и онлайн-игры. Кроме того, они анализируют концепции маркетинга вовлечения, которые помогают привлечь и удержать внимание игроков.

Особое внимание уделяется также целевой аудитории, которая включает как потребителей, так и активных игроков. Исследователи анализируют их предпочтения, интересы и поведенческие паттерны, чтобы определить наиболее эффективные стратегии продвижения игровых продуктов. Это позволяет разработать персонализированные подходы к маркетингу и взаимодействию с аудиторией.

В работе Измайловой А. А., Будрина А. Г. и Солдатовой А. В. [26] представлена исчерпывающая систематизация актуальной информации и глубокое исследование методов продвижения мобильных приложений в сфере геймдева. Эта работа является ценным ресурсом для всех, кто интересуется развитием и успешным продвижением мобильных игр. Авторы предоставляют полную картину о доступных каналах и эффективных методах продвижения в сфере геймдева. Они рассматривают различные стратегии и тактики, которые помогут разработчикам мобильных приложений привлечь больше пользователей и повысить их уровень вовлеченности. Кроме того, работа содержит актуальную информацию о новейших тенденциях и инновационных подходах к продвижению в геймдеве. Авторы освещают важные аспекты, такие как использование социальных медиа, инфлюенсер-маркетинг, поисковую оптимизацию и многое другое.

Маркетинг в игровой индустрии представляет собой стратегический и тактический комплекс мероприятий, направленных на продвижение и успешное позиционирование видеоигр и связанных с ними продуктов на рынке. Этот

вид маркетинга имеет свои особенности, которые делают его отличным от классического маркетинга в других отраслях. Особенности маркетинга в игровой индустрии определяются следующими аспектами:

1) Специфика целевой аудитории. В игровой индустрии важно учитывать интересы и предпочтения целевой аудитории, которая может быть очень разнообразной. Маркетологи в этой сфере должны быть в курсе текущих трендов и культурных особенностей, которые влияют на поведение геймеров.

2) Игровые механики и вовлеченность. Маркетологи в игровой индустрии должны понимать игровые механики и создавать маркетинговые стратегии, способствующие вовлеченности пользователей. Это может включать в себя использование интерактивных рекламных кампаний и привлекательных промо-акций.

3) Коммуникация с онлайн-сообществом. Игровая индустрия сильно зависит от онлайн-сообществ, таких как форумы, стриминговые платформы и социальные сети. Маркетологи должны быть активными в этих сообществах, взаимодействовать с пользователями, а также учитывать обратную связь для улучшения продукта.

4) Лояльность фанатов. В отличие от многих других отраслей, в игровой индустрии часто формируются стойкие фан-сообщества вокруг конкретных игр или брендов. Маркетологи должны создавать стратегии, направленные на укрепление лояльности фанатов и поддержание активного взаимодействия.

5) Использование геймификации. Геймификация, т.е. использование игровых элементов в неигровых контекстах, часто широко применяется в маркетинге игровой индустрии. Это может включать в себя организацию конкурсов, распределение бонусов или создание интересных маркетинговых кампаний.

6) Регулярные обновления и дополнения. В мире видеоигр обновления и дополнения являются обычной практикой. Маркетологи должны уметь интегрировать этот аспект в свои стратегии, подчеркивая новые возможности и

улучшения в продуктах.

Таким образом, маркетинг в игровой индустрии сосредоточен на понимании особенностей геймерской аудитории, взаимодействии с сообществами, активном использовании геймификации и обеспечении долгосрочной лояльности фанатов. Эти аспекты делают его уникальным по сравнению с классическим маркетингом в других отраслях.

Первый шаг, который компаниям необходимо сделать – это разработка хорошей стратегии маркетинга. Это означает, что компания должна понимать свою аудиторию и разрабатывать маркетинговые кампании, которые эффективно привлекут их внимание. Компании должны также учитывать текущие тренды в игровой индустрии и взаимодействовать с сообществами потребителей, чтобы получить обратную связь и улучшать свои продукты.

Одной из ключевых функций маркетинга в игровой индустрии являются маркетинговые исследования. Эти исследования позволяют компаниям получать информацию о том, что именно желают потребители, какого вида игры им интересны, какие тренды сейчас актуальны и т.д. Эта информация является важным звеном в разработке продукта, который будет популярен и востребован на рынке. После получения необходимой информации компании разрабатывают маркетинговые стратегии для продвижения своих продуктов. Планирование и создание маркетинговых стратегий включает в себя выбор каналов продвижения, таргетирование аудитории, разработку уникального предложения и другие меры, которые нужны для того, чтобы продукт был максимально успешно представлен на рынке.

Важной задачей маркетинга в игровой индустрии является создание уникальных, интересных и привлекательных игр (продуктов) для аудитории, которые будут удовлетворять их потребности и запросы. Кроме того, компании стремятся создать долгосрочную лояльность игроков, укрепить свою репутацию и обеспечить стабильные доходы на долгие годы в будущем, что требует планомерной работы с потребителями. Компании должны уделять внимание своим потребителям и общаться с ними. Надежный и качественный

продукт – это важный фактор для продвижения товара, но не менее важно является уделение внимания своим потребителям и их потребностям. Как правило, компании, которые готовы взаимодействовать со своей аудиторией, получают больше положительной обратной связи и лидерства в отрасли.

Компании игровой индустрии часто сталкиваются с уникальными особенностями своих продуктов, которые включают в себя не только материальные товары, но и цифровые продукты. Одной из особенностей является высокая динамичность данного сегмента рынка, где технологические инновации и требования потребителей постоянно меняются. Важно отметить, что большинство продуктов в индустрии игр являются цифровыми, что означает их электронный характер и распространение через цифровые каналы.

Цифровой характер продуктов также влияет на маркетинг, требуя более активного использования онлайн-каналов для продвижения, таких как социальные сети, стриминговые платформы и интернет-магазины. Эффективная цифровая маркетинговая стратегия становится ключевым элементом успеха компаний в этой сфере.

Маркетинг в игровой индустрии также требует особого внимания к созданию и управлению товарно-ассортиментной политикой. Компании разрабатывают разнообразные виды игр, учитывая различные предпочтения целевой аудитории. Ассортимент включает в себя не только отдельные игры, но и дополнения, сезонные проходы, виртуальные товары и другие элементы, расширяя возможности монетизации.

Однако, помимо товаров, в ассортимент также входят услуги, такие как онлайн-сервисы, платные подписки, мультиплеерные возможности и техническая поддержка. Это создает дополнительные источники дохода и укрепляет взаимоотношения с клиентами, обеспечивая долгосрочную устойчивость.

В игровой индустрии различаются разные виды игр, такие как компьютерные, мобильные, консольные и онлайн-игры. Это разнообразие определяет не только сегментацию рынка, но и формирует различные стратегии маркетинга для каждого вида игр. Компании активно анализируют предпочтения

потребителей, а также следят за трендами в развитии технологий, чтобы адаптироваться к изменениям на рынке и оставаться конкурентоспособными.

Ценовая политика в контексте маркетинга представляет собой стратегию определения цен на продукцию или услуги компании. В игровой индустрии эта стратегия имеет свои особенности. Во-первых, цены на игры могут быть дифференцированы в зависимости от платформы – например, цены на консольные игры могут отличаться от цен на компьютерные или мобильные игры. Это обусловлено различиями в затратах на разработку и характеристиками каждой платформы.

Особенностью ценовой политики в игровой индустрии также является распространенная практика предложения дополнительного контента и микро-транзакций, что позволяет компаниям получать дополнительные доходы после покупки основной игры. Этот подход требует внимательного анализа рынка и потребительского поведения для определения оптимальных цен на дополнительный контент.

Что касается каналов распределения в игровой индустрии, они могут быть разделены на прямые и косвенные. Прямые каналы включают в себя продажи напрямую от разработчика к конечному потребителю, например, через официальные веб-сайты или фирменные магазины. Косвенные каналы включают в себя посредников, таких как розничные магазины, онлайн-платформы и дистрибьюторы.

Онлайн-платформы, такие как «Steam», «PlayStation Store» и «Xbox Live», являются популярными косвенными каналами распределения. Они предоставляют разработчикам возможность достигнуть широкой аудитории, однако зачастую взимают комиссию за предоставление услуги распределения. Розничные магазины также могут выступать в роли посредников, продавая физические копии игр или предоставляя коды для цифрового скачивания.

Помимо этого, существуют также посредники, такие как дистрибьюторы, которые занимаются оптовым распределением игр от производителей к

розничным магазинам. Эти посредники облегчают процесс поставок и обеспечивают доступность продукции на рынке.

Итак, компании игровой индустрии сталкиваются с выбором между различными каналами распределения, учитывая их особенности и потребности целевой аудитории. От ценовой политики до выбора каналов распределения, каждый аспект маркетинговой деятельности игровых компаний требует внимательного анализа и стратегического подхода для успешного продвижения продукции на рынке.

Современная игровая индустрия является одной из наиболее быстроразвивающихся отраслей развлекательной индустрии, охватывая широкую аудиторию и находясь в неустойчивом экономическом окружении. Для того чтобы поддерживать рост, компании игровой индустрии должны использовать различные маркетинговые инструменты продвижения, чтобы достичь своих целей. Одним из наиболее эффективных способов продвижения игр является интернет-маркетинг. Компании могут использовать рекламные кампании на социальных сетях, блоги и форумы, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. В современном мире очень важно быть активным и находиться на виду в интернете, поэтому своевременное обновление сайта, страниц в социальных сетях и форумных постов является необходимостью для компаний, желающих привлечь внимание к своим продуктам. Например, компании могут использовать поисковую оптимизацию, контекстную рекламу и рекламные баннеры на сайтах, чтобы привлечь больше посетителей на свой сайт. Кроме того, интернет-маркетинг позволяет проводить таргетированную рекламу, направленную на конкретную аудиторию, что повышает вероятность продаж.

Маркетинг включает в себя продвижение игр через социальные сети, блогеров, мероприятия и PR-активности. Современный рынок насыщен конкурентными продуктами, поэтому компаниям нужно применять различные маркетинговые методы, чтобы привлечь и удержать аудиторию. Игровые компании часто используют социальные сети, блогеров и мероприятия, чтобы продвигать свои продукты и привлекать новых игроков. Социальные сети –

это другой важный маркетинговый инструмент, который используется в игровой индустрии. Компании могут использовать социальные сети для взаимодействия с игроками, проведения рекламных кампаний или организации конкурсов. Например, компании могут создавать стримы на «YouTube» или «Twitch», чтобы показать геймплей своих игр, а также проводить Q&A-сессии с игроками. Это помогает компаниям получить обратную связь от аудитории, а также улучшить взаимодействие с покупателями.

Еще один важный инструмент маркетинга в игровой индустрии – это промо-акции и скидки. Многие компании используют промо-акции и скидки для привлечения покупателей. Например, компании могут предоставлять бонусы и скидки за предзаказ игры или в течение определенного периода времени, что позволяет увеличить продажи и привлечь больше покупателей.

Игровые компании используют участие в игровых конференциях, чтобы представить свои новинки и получить обратную связь от аудитории. Игровые конференции, такие как «E3» или «Gamescom», представляют собой отличную возможность для компаний игровой индустрии донести свои идеи до широкой аудитории. Это помогает также увеличить узнаваемость бренда и повысить доверие покупателей.

Наконец, создание игрового сообщества является важным элементом маркетинга в игровой индустрии. Этот метод позволяет создать коммуникационную площадку, где игроки могут обсуждать игры, делиться опытом и советами друг с другом. Создание игрового сообщества позволяет компаниям игровой индустрии установить тесный контакт с аудиторией, повысить лояльность покупателей и узнать мнение о новых продуктах.

Также одной из важных функций маркетинга в игровой индустрии является контроль результатов реализации маркетинговых программ и модификация стратегии бизнеса в зависимости от изменяющихся условий рынка. Маркетинговые программы регулярно анализируются и оцениваются, чтобы понять, насколько они эффективны и как их можно улучшить. Если условия рынка меняются, компании также меняют свои маркетинговые стратегии,

чтобы сохранить конкурентное преимущество и удержать своих игроков. Важно также уделять нужное количество времени анализу данных своих продуктов и маркетинговых кампаний, чтобы оптимизировать свою стратегию маркетинга и достичь максимального успеха на рынке. Компании должны анализировать данные продаж, данные о пользовательском поведении на своих сайтах и социальных сетях, и другие метрики, чтобы понимать, какие маркетинговые кампании наилучшим образом работают, и какие изменения нужно вносить для оптимизации своей стратегии.

Маркетинг является ключевым элементом стратегии компаний в игровой индустрии. Без эффективного маркетинга компании не смогут привлечь и удержать аудиторию, развиваться и достигать успеха на глобальном рынке. Он играет важную роль в определении потребностей игроков, анализе конкуренции, разработке уникальных продуктов и продвижении игр на рынке.

Основными особенностями маркетинга в игровой индустрии являются ряд уникальных черт, которые выделяют данную отрасль среди прочих. Во-первых, важным фактором является интенсивная конкуренция, присущая мировому рынку видеоигр. Сотни компаний стремятся привлечь внимание игроков, поэтому эффективный маркетинг становится ключевым элементом выживания и успеха.

Неотъемлемой частью маркетинговой стратегии в игровой индустрии является поддержание сильного взаимодействия с сообществом игроков. Эта особенность обусловлена уникальностью целевой аудитории, предпочитающей активное взаимодействие, обратную связь и участие в создании игрового контента. Компании должны активно участвовать в социальных сетях, организовывать мероприятия и привлекать игроков к обсуждению новинок.

Следующим важным аспектом является глобализация игрового рынка и, как следствие, необходимость разработки маркетинговых стратегий, способных успешно функционировать на мировой арене. Российские компании в игровой индустрии должны учитывать культурные особенности различных регионов, предлагая адаптированный контент и подходы к продвижению

продуктов.

В связи с технологическим прогрессом и ростом онлайн-игр, особое внимание в маркетинге уделяется интернет-платформам. Важно эффективно использовать цифровые каналы для продвижения игр, создавая привлекательный контент и вовлекая аудиторию через онлайн-коммуникации. Дополнительно, создание уникального бренда становится важным элементом маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии. Успешные компании стремятся выделить свои продукты на фоне множества конкурентов, устанавливая яркие образы и ассоциации у игроков.

Наконец, необходимость постоянного обновления контента и активная поддержка игровых сообществ требуют от маркетологов постоянного мониторинга трендов и быстрого реагирования на изменения в отрасли. Гибкость и адаптивность становятся ключевыми элементами успешной маркетинговой стратегии в динамичной среде игровой индустрии.

Российская игровая индустрия также не отстает от мировых трендов, и с каждым годом все больше и больше российских компаний начинают заниматься разработкой игр. Однако, недостаточно только разработать качественную игру, важно уметь продавать и продвигать ее на мировом рынке. Таким образом, разработка маркетинговой стратегии для российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке является критически важной, чтобы максимально использовать потенциал российской игровой индустрии и конкурировать на мировой арене. Для разработки эффективной маркетинговой стратегии в игровой индустрии важно учитывать и изменения в потребительском поведении, предоставляя игры на разных платформах для удовлетворения потребностей и предпочтений игроков. В связи с этим, российские компании игровой индустрии следует создавать маркетинговые стратегии, которые будут учитывать привычки потребителей, предоставляя игры на разных платформах, чтобы удовлетворить их потребности и предпочтения. Кроме того, необходимо учитывать глобальные тенденции и конкуренцию на глобальном рынке и разрабатывать стратегии с учетом этого, чтобы продвигать российские игры

за пределы страны.

В целом, маркетинг в игровой индустрии является одним из самых важных аспектов бизнеса. Большая конкуренция, специфическая аудитория, сильные бренды и сезонность требуют от компаний игровой индустрии внимательно продуманных маркетинговых стратегий и инновационных подходов к продвижению своих игр. Однако успешное продвижение игр в игровой индустрии может привести к большим прибылям и развитию бизнеса.

В данном подразделе были рассмотрены основные теоретические аспекты, связанные с маркетинговой деятельностью компаний игровой индустрии, и были рассмотрены следующие ключевые моменты:

1) Определение игровой индустрии. Так, было дано определение игровой индустрии и рассмотрены ее особенности. Игровая индустрия представляет собой сегмент развлекательной индустрии, который включает в себя разработку, производство и продажу компьютерных и видеоигр, а также связанных с ними товаров и услуг.

2) Роль маркетинга в игровой индустрии. Была рассмотрена роль маркетинга в игровой индустрии и его влияние на успех компаний. Маркетинг играет важную роль в создании и продвижении игровых продуктов, привлечении и удержании клиентов, а также определении конкурентных преимуществ компаний на рынке.

3) Инновации в маркетинге игровой индустрии. Был проведен анализ инноваций в маркетинге игровой индустрии. Среди них были рассмотрены такие инновационные подходы, как использование виртуальной реальности, мобильных приложений и социальных сетей для привлечения и взаимодействия с аудиторией.

4) Маркетинговые инструменты в игровой индустрии. Были рассмотрены основные маркетинговые инструменты, используемые в игровой индустрии. Это включает в себя разработку и продвижение игровых продуктов, ценообразование, распределение и продвижение через различные каналы, а также проведение маркетинговых исследований и анализа рынка.

В целом, подраздел предоставляет обзор основных теоретических аспектов, связанных с маркетингом в игровой индустрии. Эти аспекты важны для понимания особенностей и вызовов, с которыми сталкиваются компании в игровой индустрии при разработке и реализации маркетинговых стратегий. Понимание этих аспектов поможет российским компаниям игровой индустрии разработать эффективные маркетинговые стратегии и успешно конкурировать на глобальном рынке.

1.3 Теоретические аспекты поведения потребителей на рынке игровой индустрии

Одним из ключевых компонентов маркетинговой стратегии является понимание поведения потребителя. В игровой индустрии, это особенно важно, так как многие игроки сильно связаны со своими предпочтениями и лояльны к определенным играм или жанрам. Поэтому, компании игровой индустрии должны тщательно анализировать потребности и предпочтения игроков, чтобы создавать продукты, которые будут пользоваться спросом на глобальном рынке. Кроме того, учитывая быстрый темп технологического развития и динамическую природу игровой индустрии, компании должны быть готовы к изменениям и быстрым реагированием на новые тенденции и потребности рынка. Наконец, компании игровой индустрии также должны учитывать культурные различия и особенности рынков, на которых они работают. Различные регионы мира имеют свои уникальные пристрастия и предпочтения, и компании должны адаптировать свои маркетинговые стратегии к конкретным регионам, чтобы эффективно конкурировать в международном игровом рынке. В целом, разработка маркетинговой стратегии для российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке является крайне важной, чтобы максимально использовать потенциал российской игровой индустрии и участвовать в конкуренции на мировой арене.

Поиск актуальных научных статей, посвященных современному поведению потребителей на рынке игровой индустрии, становится сложной задачей. Это связано с тем, что поведение потребителей в этой области быстро меняется и развивается. Даже пару лет назад оно могло сильно отличаться от сегодняшнего дня. Интерес может представлять работа Владимирова И. В. «Тип игры как фактор формирования потребительского поведения игроков в онлайн-играх» [8]. В этой статье автор исследует влияние типов игр на формирование потребительского поведения игроков, предлагая новые идеи и концепции в области обобщенной модели поведения игроков в онлайн-играх. Особое внимание обращается на типы игр и их влияние на поведение игроков, а также на взаимодействие игроков с игровой средой, социальные аспекты и экономические механизмы внутри игры. Он стремится понять мотивации игроков и их предпочтения при выборе игры, а также исследует вопросы монетизации онлайн-игр и оптимизации игрового опыта. В статье предлагаются новые идеи и рекомендации для создания уравновешенной системы, где игроки получают удовлетворение от игры, а разработчики получают прибыль. Анализ типов игр и потребительского поведения игроков может помочь разработчикам создавать более привлекательные игровые продукты, учитывая предпочтения и интересы игроков.

В работе, написанной Азаряном А. А. и Перьковым А. В. [1], исследуется цифровой путь клиента на рынке компьютерных игр в условиях инновационного развития. Авторы выделяют три основных этапа в пути потребителей видеоигр:

- 1) Первичное осведомление: на этом этапе потребители получают информацию о наличии и характеристиках компьютерных игр. Они могут узнать о новых играх через рекламу, рекомендации друзей, обзоры в СМИ или на игровых сайтах.

- 2) Этап рассмотрения: здесь потребители изучают подробности о выбранных играх. Они могут читать отзывы и рецензии, смотреть геймплейные видео, изучать системные требования и оценивать соотношение цены и

качества. На этом этапе потребители принимают решение о том, стоит ли им приобретать конкретную игру.

3) Этап решения: на этом этапе потребители принимают окончательное решение о покупке игры. Они могут приобрести игру в цифровом виде через онлайн-платформы, такие как «Steam» или «Epic Games Store», или приобрести физическую копию в магазине. Также на этом этапе потребители могут рассматривать альтернативные варианты, такие как подписка на игровой сервис или приобретение игры во время распродаж.

Исследование цифрового пути клиента на рынке компьютерных игр позволяет лучше понять, как потребители принимают решения о покупке игр и какие факторы влияют на их выбор. Это важная информация для разработчиков и издателей игр, которые могут адаптировать свои стратегии маркетинга и продаж, чтобы лучше соответствовать потребностям и предпочтениям клиентов.

Быстрый темп изменений в мире и увеличенная скорость жизни приводят к изменению потребительского поведения. Игровой рынок особенно подвержен постоянным изменениям как в новых технологиях, так и в трендах, особенно в свете тысяч новых игр, которые ежедневно выходят на рынок. Маркетинг игр вынужден изменяться соответственно, и старые решения уже не работают. Сегодня маркетинг работает в новых каналах, использует возможности аналитики, покупает трафик и реагирует на лидеров мнений и социальные сети. Новые маркетинговые стратегии должны быть гибкими и адаптивными, чтобы соответствовать поведению современных потребителей и изменчивости игрового рынка.

Современный рынок игр продолжает расти, и игроки получают все больше возможностей и покупательной способности. Ранее потребители игры были вынуждены выбирать между платформами и играми, и эти выборы имели решающее значение для продаж. Однако, в настоящее время наблюдается тенденция роста количества игроков, которые предпочитают участвовать в нескольких игровых проектах на разных платформах одновременно, в

зависимости от своих текущих потребностей. Например, онлайн-игрок может начинать день с «MMORPG» на компьютере, продолжить в течение рабочего дня с игрой «match-3» на мобильном устройстве, и затем заняться вечерней игрой на консоли. Это явление соответствует современному образу жизни и потребностям потребителей.

Целевая аудитория является крайне важной составляющей любого бизнеса, в том числе и в игровой индустрии. Это связано с тем, что игровая индустрия является динамичной и разнообразной, и потребительская аудитория игр может быть очень различной по полу, возрасту, социальному статусу, интересам и увлечениям. В этой связи определение целевой аудитории является ключевым моментом в разработке маркетинговой стратегии для игры.

Определение целевой аудитории игровой индустрии может быть выполнено на основе выявления основных потребительских сегментов рынка. Разработчики и издатели игр должны понимать, кто является основным потребителем продукта, чтобы максимально точно определить его потребности и желания, а также узнать, какие маркетинговые инструменты будут наиболее эффективны в привлечении их внимания.

Целевая аудитория игровой индустрии может включать в себя людей разного возраста, пола, социального статуса и интересов. Любая игра может быть предназначена для определенного сегмента рынка – например, для детей, подростков, взрослых или пожилых людей. Это объясняет, почему многие игры позиционируются как «для всех» или «для детей», в то время как другие игры могут быть предназначены только для узкой аудитории любителей определенных жанров.

Определение целевой аудитории – это процесс, который включает в себя изучение конкуренции и анализ поведения потребителей на рынке игровой индустрии. Например, если конкурентная игра позиционируется как простая и понятная, то можно использовать этот факт для разработки игры, которая будет более сложной и соответственно предназначена для более опытной аудитории.

Важно понимать, что одна и та же игра может быть интересна разным возрастным группам и группам интересов. Например, игры с элементами приключения, головоломками и квестами могут быть привлекательными для молодых людей и детей, но могут также привлекать некоторых взрослых людей. Однако в этом случае необходимо разработать соответствующую маркетинговую стратегию, которая бы позволила привлечь все группы потребителей.

Определение целевой аудитории является важным шагом на пути к созданию успешной игровой стратегии. Правильное понимание потребностей, вкусов и предпочтений целевой аудитории позволяет разработчикам и издателям игр создать наиболее привлекательный и интересный продукт, который будет успешен на рынке игровой индустрии.

Сегментация аудитории является одним из важных инструментов игровой индустрии для конструирования удачных игровых продуктов и успешной маркетинговой стратегии. В данном реферате я рассмотрю, почему сегментация аудитории играет важную роль в разработке и продвижении игр. Во-первых, сегментация аудитории позволяет разработчикам понимать, чего именно ждут от игры различные группы пользователей. Понимание потребностей и предпочтений разных сегментов позволяет разработать игру, которая будет наиболее привлекательной для каждой группы. Например, если разработчик хочет создать игру для подростков, то ему нужно понимать, какие темы будут интересны для этой возрастной категории, какие механики игры будут более ценными для них и какие типы контента будут наиболее убедительными для продвижения игры.

Во-вторых, сегментация аудитории помогает разработчикам определить значение игры для разных групп пользователей. Например, одна группа пользователей может оценить игру как отличную возможность для релаксации, в то время как другая группа может интересоваться игрой из-за ее интеллектуальных вызовов. Таким образом, понимание ценности игры для разных сегментов помогает создавать и продвигать игры, которые лучше всего соответствуют потребностям и ожиданиям каждой группы пользователей.

В-третьих, сегментация аудитории позволяет разработчикам определить оптимальный ценовой диапазон для игры. Разные группы пользователей могут иметь различные ожидания по цене игры, и сегментация аудитории помогает определить, какой ценовой диапазон будет более приемлемым для каждой группы. Например, молодые игроки могут иметь ограниченный бюджет, поэтому будут склонны приобретать игры с более низкой ценой, в то время как более старшее поколение пользователей могут быть готовы заплатить больше за игру с большим количеством функций.

В-четвертых, сегментация аудитории помогает разработчикам эффективно настраивать каналы продвижения игры. Различные группы пользователей могут получать информацию о новых играх из разных источников, поэтому разработчики должны использовать различные каналы маркетинга, чтобы достичь определенной группы пользователей. Например, молодежь может предпочитать получать информацию о новых играх в социальных сетях, в то время как более взрослая аудитория может чаще использовать электронную почту или традиционные СМИ.

Можно сказать, что сегментация аудитории является важным инструментом для игровой индустрии. Она помогает разработчикам понимать предпочтения различных групп пользователей, определять ценность и оптимальный ценовой диапазон для игры, а также эффективно настраивать каналы продвижения игры. Поэтому сегментация аудитории должна быть основой для конструирования и продвижения игровых продуктов, чтобы они были успешными и привлекательными для различных групп пользователей.

Разработка эффективной маркетинговой стратегии в оптимизации бизнес-процессов игровой индустрии является ключевым фактором успеха на глобальном рынке. Для этого необходимо произвести дифференциацию аудитории на различные сегменты. Критерии, используемые геймдизайнерами, аналитиками и маркетологами, включают в себя различные параметры и требуют глубокого понимания нужд и интересов целевой аудитории.

Один из наиболее распространенных критериев для разделения

аудитории являются демографические данные. Возраст, пол, место проживания и другие демографические характеристики связаны с определенными предпочтениями и интересами, которые могут быть использованы для идентификации конкретных сегментов аудитории.

Очень важным критерием являются предпочтения в жанровой сфере. Они особенно актуальны для компаний, занятых в игровой индустрии, и могут быть использованы для улучшения качества продукта или услуги, рекламы и подбора целевой аудитории.

Кибер психологические аспекты, такие как поведенческие особенности и моделирование психологических типов игроков, также являются важными критериями для разделения аудитории. Они позволяют учитывать психологические особенности целевой аудитории и использовать их в дизайне маркетинговых ходов.

Критерий казуальности также имеет большое значение. Он показывает уровень сложности игры и предпочтения аудитории в этом отношении. Знание об уровне сложности игры помогает управлять интересом и вовлеченностью целевой аудитории.

Принятие инноваций – это еще один важный критерий при разработке маркетинговой стратегии. Успешная игровая компания должна быть в курсе последних новинок и продуктов индустрии, а также готова к адаптации и принятию новых идей. Это может существенно повлиять на выбор целевой аудитории и настройку геймдизайна.

Наконец, платежеспособность является критическим фактором, который следует учитывать при разработке маркетинговой стратегии для игровой индустрии, особенно на глобальном рынке. Уровень готовности аудитории к тратам определенной суммы денег на игру может напрямую влиять на стоимость продукта и бизнес-модель проекта. Понимание потребностей целевой аудитории в этом вопросе является ключевым для разработки маркетинговой стратегии.

Перейдём к более подробному рассмотрению критериев сегментации

аудитории игроков. При осуществлении исследований в области демографии можно выделить такие факторы, как гендер, возраст и территориальная принадлежность. Особая заинтересованность сосредоточена на людях, зрелого возраста, обладающих высоким уровнем финансовой состоятельности.

Важным аспектом при работе с аудиторией является определение различий в удержании, платежеспособности и предпочитаемых игровых жанрах в зависимости от уровня образования. Исследования показывают, что нет значительных различий между пользователями, обладающими средним, средним специальным и незаконченным высшим образованием. Тем не менее, обладатели высшего образования и школьники – это две разные группы, как по доходам, так и по размеру и лояльности аудитории.

При разработке маркетинговой стратегии на мировом рынке необходимо учитывать особенности региональной принадлежности, такие как специфика рынка, экономические условия, особенности бизнес-процессов и культурные особенности. Например, в Африке количество игроков невелико и Ближнем Востоке количество игроков невелико. Данная информация имеет решающее значение при формировании маркетинговой стратегии для компаний игровой индустрии в России на глобальном уровне.

Жанровые предпочтения игроков – это особое направление в маркетинговых исследованиях, которое позволяет определить интересы и предпочтения целевой аудитории игроков, на основе которых можно разработать эффективную маркетинговую стратегию. В настоящее время существует множество жанров игр, которые отличаются своими особенностями и характеристиками, что позволяет разработчикам игр удовлетворять потребности разных сегментов аудитории.

Предпочтения в жанрах различаются среди разных сегментов аудитории. Например, мужчины чаще всего играют в шутеры и экшн, в то время как женщины предпочитают ролевые игры и головоломки. Кроме того, возраст игроков также влияет на их предпочтения – молодые люди чаще играют в шутеры и экшн, тогда как старшее поколение предпочитает стратегии и

головоломки. Поэтому, продвижение шутеров и экшн игр должно быть ориентировано на мужчин молодого возраста, тогда как ролевые игры и головоломки должны быть продвигаемы женщинам и старшему поколению.

Таким образом, жанровые предпочтения игроков можно считать одним из важных критериев сегментации аудитории игроков.

Сегментация аудитории является важным аспектом развития современной игровой индустрии. Профессор Эссекского университета Ричард Аллан Бартл предложил одну из первых систем сегментации игроков на стадии разработки игр, в которой он выделил четыре психотипа: киллеры, карьеристы, социальщики и исследователи (см. рисунок 2) [89]. Наибольший интерес для маркетологов представляет численное различие между психотипами и их поведенческими особенностями. Из выделенных психотипов наибольшую прибыльность для игровых компаний обеспечивает группа киллеров, которые готовы вкладывать в игру значительные средства, чтобы достичь своих целей. На втором месте находятся карьеристы, которые представляют собой стабильную и щедрую аудиторию. Исследователи являются самыми преданными игроками, которые имеют наивысшую вероятность вернуться в игру на 28-й день после начала игры. Социальщики обладают большой виральностью и могут привлечь новых игроков в игру, хотя не тратят на неё много денег.

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПСИХОТИПОВ



ВЛИЯНИЕ НА ИГРОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ

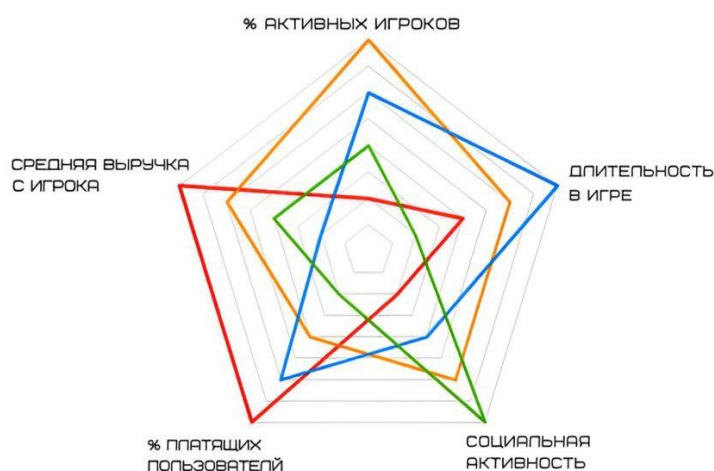


Рисунок 2 – Психотипы игроков

Хотя Бартл создал расширенную модель из восьми психотипов, она находится вне рамок эвристических моделей, и используется крайне редко. Существуют и другие методы сегментации, такие как модель «BrainHex», которая учитывает эмоции игроков и выделяет шесть ключевых психотипов и седьмой центр - «жадность». Каждый метод имеет свои достоинства и недостатки, и выбор конкретной модели зависит от поставленной задачи.

Исходя из этого, маркетологи российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке должны учитывать предпочтения и поведенческие особенности игроков каждого психотипа при разработке и продвижении игр. Также важно учитывать не только вкусы российского, но и мирового рынка.

Используя различные модели сегментации, можно определить оптимальный баланс и достичь успеха на международной арене. Разработка маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке диктуется необходимостью анализа предпочтений игроков и кропотливой работы с разными психотипами для эффективной продажи игр.

Для определения предпочтений игроков казуального или хардкорного профиля возможно использовать различные параметры, например, скорость освоения игрового процесса, готовность к трудным уровням и уровень мастерства. Хардкорные игроки обычно проходят через S-образную кривую обучения, и достигают высокого уровня мастерства. В то время как казуальные игроки обладают низким потенциалом обучения и не стремятся к высокому уровню мастерства, им часто достаточно простых уровней для игры.

Главное различие между хардкорными и казуальными игроками заключается в том, как глубоко они погружаются в игровой процесс и разбираются в сложных игровых механиках. Также существует промежуточный класс игроков, мидкоры, они составляют около 15 % аудитории. Остальные 80 % казуальные игроки, а оставшиеся 5 % хардкорная аудитория.

По мнению специалистов игровой индустрии, оставшиеся 5% хардкорных игроков являются наиболее доходными с точки зрения монетизации игр, так как они обычно проявляют высокую преданность и готовы потратить

много денег на игры. Мидкоры менее преданные и платежеспособны, но они все равно приносят значительный доход. Казуальные игроки составляют наибольшую часть аудитории, но их монетизация доступна только через рекламу или другие нетрадиционные способы.

Поэтому для разработки эффективной маркетинговой стратегии на глобальном рынке компаний игровой индустрии, нужно учитывать особенности каждого типа аудитории и нацелиться на наиболее доходную аудиторию – хардкоров и мидкоров, с целью увеличения retention и ARPPU. В случае российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке, такой подход был бы особенно актуален.

В условиях глобального рынка игровой индустрии необходимо учитывать особенности поведения потребителей и принципы принятия ими инноваций. Существует пять групп потребителей, различающихся по степени готовности принять новшества:

1) Инноваторы – самая малочисленная группа (около 2,5 %), состоящая из тех, кто создает новые игры, функциональные возможности, жанры и т.д. Однако, не все их идеи являются успешными, многие из них бессмысленны или даже приводят в ужас опытных специалистов.

2) Ранние адоптеры – эту группу составляют около 13,5 % потребителей, которые следят за новшествами и готовы их принять, особенно в том случае, если они являются модными. Эти пользователи выбирают те идеи инноваторов, которые действительно ценны и перспективны.

3) Раннее большинство – это потребители, которые в основном принимают новинки, когда они уже стали повсеместно распространенными. Например, это люди, которые приобрели iPhone, когда он стал популярным у массового пользователя, а не на стадии его появления.

4) Позднее большинство – это группа потребителей, которые принимают инновации только тогда, когда они становятся необходимостью и стандартом. Это довольно большая группа пользователей, которая оказывает значительное влияние на продвижение инноваций на глобальном рынке.

5) Консерваторы – это потребители, которые остаются верными старым технологиям и продуктам, и не готовы принимать изменения. Это может быть связано с различными причинами, от невысокой заработной платы до отсутствия необходимости использования новых технологий в работе либо в повседневной жизни.

Для того чтобы разработать успешную маркетинговую стратегию на глобальном рынке игровой индустрии, необходимо учитывать все пять групп потребителей и тщательно анализировать их поведение и привычки. Понимание этой динамики позволит компаниям эффективно продвигать свои продукты и услуги на международном уровне и удерживать позиции на рынке.

При формировании маркетинговых стратегий для аудитории в игровой индустрии ценность имеют различные числовые параметры, позволяющие охарактеризовать данную целевую группу. Эти параметры могут включать в себя размер аудитории, долю конверсии, уровень ее вовлеченности в игру, а также степень ее лояльности (retention). В каждом сегменте аудитории можно выделить множество характеристик, например, retention может быть рассчитан несколькими способами, такими как классический retention, rolling retention и return retention, которые отображают разные характеристики интереса пользователей. Кроме того, в зависимости от характеристик проекта, могут использоваться и другие методы расчета retention.

Основными параметрами каждого сегмента аудитории являются ROI (возврат инвестиций), LTV (пожизненная ценность) и их величина. К ним относятся такие критерии, как средний доход с каждого плательщика (ARPPU), долю платящей аудитории в каждом сегменте (PU) и retention. Несмотря на то, что существует множество характеристик, используемых для описания целевой аудитории, все они сводятся к двум основным параметрам: LTV (пожизненная ценность) и ROI (доходность на капитал). Особое значение имеет показатель ROI, который учитывает объемы инвестиций в каждый сегмент аудитории вместе с доходностью, полученной от каждого игрока. Если размер аудитории слишком мал, а LTV слишком высок, то возможно,

нецелесообразно инвестировать в эту целевую группу, так как возврат инвестиций будет невысоким из-за ограниченного объема аудитории. Поэтому важно разрабатывать маркетинговые стратегии, учитывая эти показатели, чтобы обеспечить максимальную прибыльность инвестиций на мировом рынке для российских компаний в игровой индустрии (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Основные метрики используемые для анализа аудитории

Метрики привлечения	Метрики активности	Метрики выручки
CPI (стоимость привлечения клиента) – затраты на рекламу или маркетинг, делённые на число новых пользователей, привлечённых в результате этой рекламы или маркетинговой кампании.	Retention (уровень удержания) – процент пользователей, которые возвращаются к вашей игре или вовлекаются в неё через определённые промежутки времени (обычно после первой сессии). Это ключевая метрика, наглядно демонстрирующая интерес аудитории к вашей игре. От удержания и вовлечения зависят рост базы игроков и продажи. Данные Retention помогут понять активность пользователей и обратит внимание на аспекты игры, которые требуют улучшения. Для успешной монетизации игры повышение уровня удержания – одна из приоритетных задач. Для более глубокого анализа Retention может быть разделён на разные типы: - Day N Retention: измеряет, сколько пользователей возвращается на N-й день после первой сессии; - Rolling Retention: измеряет, сколько пользователей вернулось хотя бы раз через определённый период дней после первой сессии; - Weekly Retention или Monthly Retention: измеряет удержание пользователей на недельной или месячной основе соответственно	ARPPDAU (средний доход на активного пользователя в день) – доход, который приносит каждый активный пользователь за один день. Эта метрика используется для оценки результативности и эффективности бизнес-модели там, где ежедневное взаимодействие с пользователями имеет высокую важность. ARPPDAU позволяет следить за изменением монетизации проекта на коротких периодах и анализировать динамику доходов

Продолжение таблицы 1

Метрики привлечения	Метрики активности	Метрики выручки
Conversion Rate (коэффициент конверсии) – измеряет долю пользователей, совершивших целевое действие относительно общего числа посетителей или просмотров рекламы.	Session Length (длительность сессии) – время, проведенное пользователем в игре за одну сессию. Эта метрика помогает разработчикам и маркетологам понимать, насколько долго пользователи остаются в их продукте за одно посещение и насколько продукт удерживает их внимание. Информацию по этой метрике можно использовать для сравнения с другими играми того же жанра или выявить какие-либо тенденции, например, влияние нового контента на продолжительность сессий или проблемы, которые заставляют пользователей покидать игру быстрее. Длина сессии может выражаться в минутах или в числе событий или экранов, которые пользователь просмотрел в течение сессии. Для анализа этой метрики важно знать контекст и особенности продукта, так как оптимальная продолжительность сессии может сильно зависеть от его типа и целей	ARPU (Average Revenue Per User) – это средняя выручка на одного игрока за определённый период времени (обычно месяц или год). Метрика применяется для оценки результативности бизнес-модели компании, а также для расчёта окупаемости затрат на привлечение клиентов
	DAU (Daily Active Users) – общее число активных пользователей за один день WAU (Weekly Active Users) – общее число активных пользователей за одну неделю. MAU (Monthly Active Users) – общее число активных пользователей за один месяц	LTV (Lifetime Value - жизненный цикл игрока) – прогнозируемая сумма дохода, которую один пользователь приносит компании за весь период использования продукта. Помогает определить, стоит ли вкладывать в привлечение новых пользователей, а также устанавливает основу для долгосрочного стратегического планирования и монетизации продукта
	Churn Rate (коэффициент оттока) – это метрика, которая показывает, какая доля пользователей перестает пользоваться заходить в игру в течение определённого периода времени	ROI (Return on Investment) – метрика, измеряющая эффективность инвестиций, то есть соотношение между прибылью и затратами на проект / игру

Игровая индустрия представляет собой высококонкурентное окружение,

где ключевым фактором успеха является умение компании адаптироваться к требованиям целевой аудитории и предложить им интересную игровую механику. Не все характеристики игры могут быть измерены численно. Одной из таких характеристик является объем содержания, который необходим игрокам. Различные игроки имеют разные предпочтения и потребности, например, заядлому игроку в «World of Warcraft» могут понадобиться огромные контентные элементы, в то время как любителю «Candy Crush Saga» может быть достаточно простых уровней.

Графический стиль – еще одна ключевая характеристика игры. Графический стиль может быть разным, в зависимости от жанра игры и целевой аудитории. Стоимость разработки графики для игр может существенно различаться, и выбор графического стиля должен быть ограничен требованиями жанра и настроения игры. Например, «Call of Duty» в стилистике аниме будет нацелен на другую аудиторию, чем «Call of Duty» в стиле реализма.

Также игровые возможности – фишки – играют важную роль в разработке игры. Различные фишки имеют свою стоимость разработки, и для определения целевой аудитории необходимо понимать, какие фишки могут быть интересны каждой группе игроков. Некоторые игроки могут наслаждаться крафтом, производством и заточкой, тогда как другие предпочитают уничтожение, доминирование и убийство.

Таким образом, для успешной разработки игр и продвижения их на мировом рынке необходимо учитывать потребности и предпочтения целевой аудитории, а также создавать интересную игровую механику и графический стиль, соответствующие жанру игры.

В данном подразделе были рассмотрены теоретические аспекты поведения потребителей на рынке игровой индустрии. Основной целью исследования было выявление особенностей целевой аудитории игры, а также изучение подходов к сегментации и моделей потребительского поведения. В ходе исследования было выявлено, что целевая аудитория игры включает в себя различные группы потребителей с разными предпочтениями, интересами и

поведенческими характеристиками. Определение целевой аудитории является важным шагом в разработке маркетинговой стратегии, поскольку позволяет более точно нацелиться на потребности и ожидания конкретных групп потребителей. Также были рассмотрены модели потребительского поведения, которые помогают понять, как потребители принимают решения о покупке игр и какие факторы влияют на их выбор. Изучение этих моделей позволяет лучше понять мотивации и предпочтения потребителей, что является важным для разработки маркетинговой стратегии. В целом, изучение теоретических аспектов поведения потребителей на рынке игровой индустрии позволяет лучше понять особенности целевой аудитории, определить подходы к сегментации и применить соответствующие модели потребительского поведения. Это является основой для разработки эффективной маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке.

2 Исследование динамики, тенденций и перспектив развития рынка игровой индустрии в мире и в России

2.1 Анализ глобального и российского рынка игровой индустрии и тенденций его развития

Для оценки объема мирового и российского рынка мобильных игр нами была использована статистическая информация ряда аналитических отчетов – исследований. Представленные данные отличаются по значению и разбросу, так как основаны на использовании разных методик подсчета и базируются на проведении частичных опросов или переносят информацию о выборке на всю совокупность данных рынка. В качестве основного источника данных нами были использованы результаты аналитических отчетов «Gaming Spotlight Report» за 2023 г. [111] (подготовлен на основе данных компании «Data.ai Game IQ» в партнерстве с «IDC») и «Global Games Market Report» 2023 г. [113] (подготовлен компанией «Newzoo»). По оценкам экспертов, данные отчеты представляют собой наиболее достоверные и полные обзоры игровой индустрии.

Анализ демонстрирует устойчивый рост объема рынка мобильных игр на протяжении 2017-21 гг. на 85,2 % с 64,0 млрд долл. в 2017 г. до 118,5 млрд долл. в 2021 г. в среднем на 16 % в год (см. рисунок 3). Лишь начиная с 2022 г. объемы потребительских расходов в сфере игровой мобильной индустрии начали снижаться в 2022 г. на 6,2 % до 111,1 млрд долл. и в 2023 г. на 2,6 % до 108,2 млрд долл. В первом квартале 2022 г. пользователи тратили на мобильные игры на «iOS» и «Google Play» более 1,6 млрд долл. в неделю, что на 30 % больше, чем до пандемии. После мобильных игр второе место по объему пользовательских трат заняли консоли: в 2022 г. пользователи потратили в этом сегменте 42 млрд долл. Это объясняется тем, что COVID-19 вызвал значительное повышение продаж игровых консолей, а более широкая доступность недавно выпущенных «XBOX Series X/S» и «PlayStation 5» также будет способствовать дальнейшему развитию игровой индустрии в 2022 г.

С небольшим отставанием следуют игры на персональном компьютере, где объем трат пользователей к концу 2022 г. достиг 40 млрд. долл.

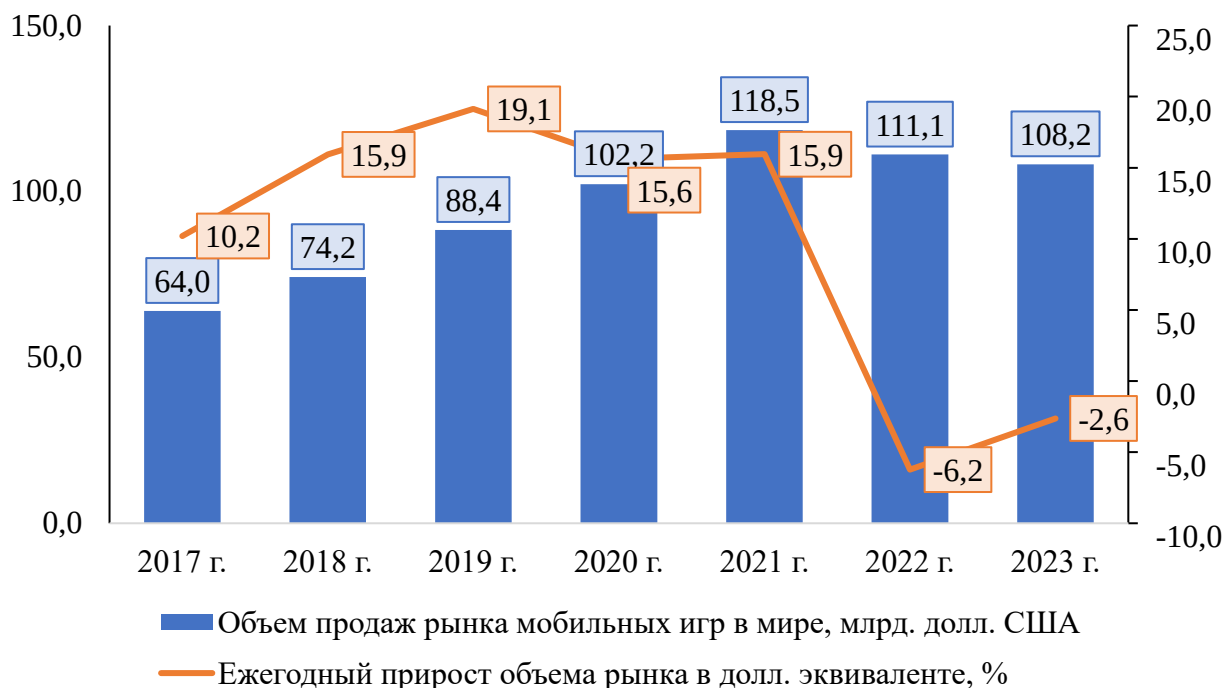


Рисунок 3 – Динамика мирового рынка мобильных игр, 2017-23 гг.

Говоря о динамике рынка по регионам, исследователи «Data.ai» и «IDC» отмечают, что наибольший рост доли рынка глобальных потребительских расходов наблюдался в Азиатско-Тихоокеанском регионе (АТР). По темпам роста с первого квартала 2020 г. по первый квартал 2022 г. всех опередил Китай, став лидером АТР. Северная Америка и Западная Европа все еще обеспечивают около половины мировых пользовательских расходов на мобильные игры, но их доля рынка выравнивается по мере того, как их догоняют другие регионы. В остальном же мире рост потребительских расходов на мобильные игры возглавили Бразилия и Саудовская Аравия.

Таким образом, потребительские расходы на игры были стабильными даже во время экономических кризисов. Но из-за новых политик приватности, таких как прозрачность отслеживания приложений («App Tracking Transparency», «АТТ») и ограничения на методы отслеживания пользователей (фингерпринтинг), стало труднее целенаправленно взаимодействовать с особо активными пользователями («китами») и зарабатывать на них через

внутриигровые покупки (IAP). Существует и мировая тенденция падения объема рынка мобильных игр. В странах Европы и США оно составляет 4 % в денежном эквиваленте и до 3 % в количестве загрузок. Среди причин сокращения числа загрузок – снижение после ковидного бума, а также падение рынка гиперказуальных игр. Кроме того, на показатель повлияло уменьшение числа геймеров из-за релокации в 2022 г. Кроме того, из-за ужесточения правил использования мобильных устройств среди подростков в Китае произошло умеренное снижение расходов на 2,6 % по сравнению с прошлым годом.

Структура мирового рынка мобильных игр представлена на рисунке 4.

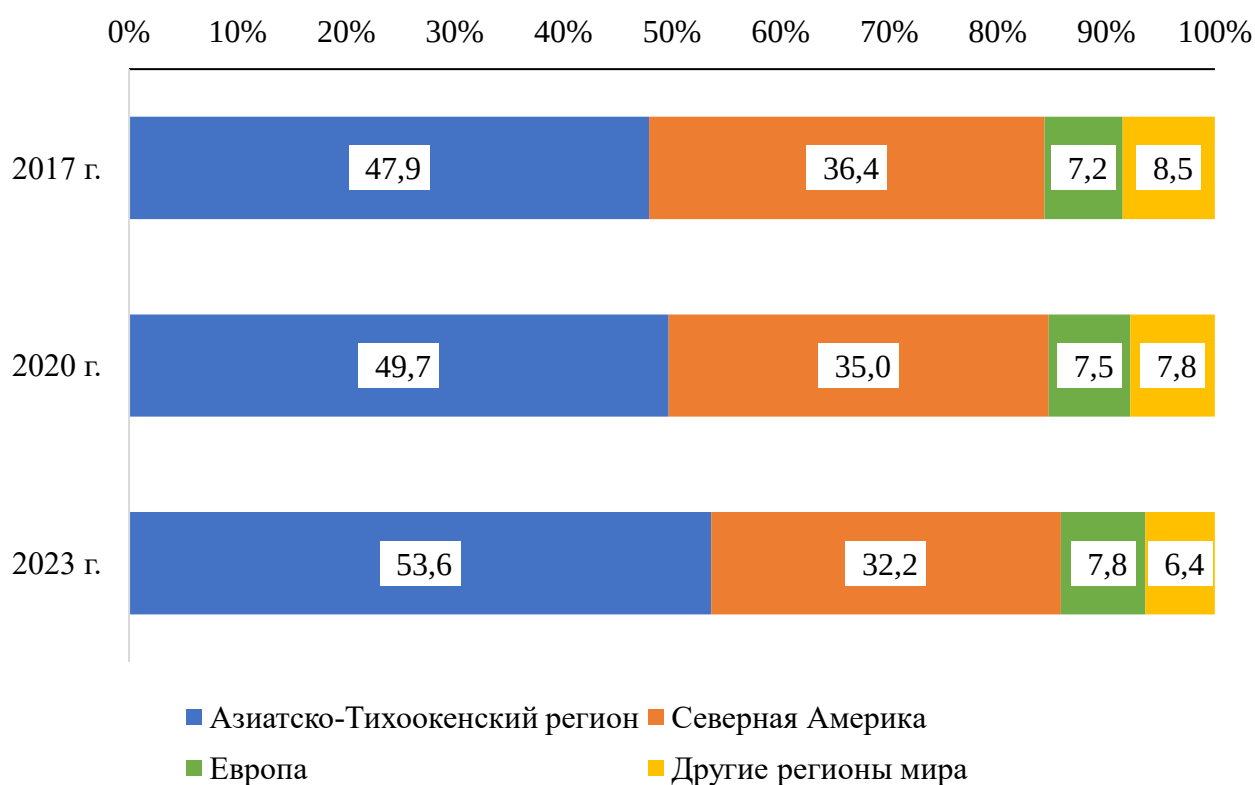


Рисунок 4 – Структура мирового рынка мобильных игр

Анализ демонстрирует существенное доминирование на рынке мобильных игр Азиатско-Тихоокеанского региона, удельный вес которого неуклонно растет с 47,9 % в 2017 г. до 53,6 % в 2023 г. В первую очередь это объясняется емким рынком Китая, а также активным ростом динамичных рынков Южной Кореи, Индии и Индонезии. Доля рынка Северной Америки постепенно снижается с 36,4 % в 2017 г. до 32,2 % в 2023 г. Рынок США и Канады перенасыщен, интерес к мобильным играм несколько снизился. Доля Европы понемногу

растет с 7,2 % в 2017 г. до 7,8 % в 2023 г.

Несмотря на колоссальное падение выручки, рынок мобильных игр в России остаётся одним из крупнейших в Европе. Аналитики «Sensor Tower» отметили, что на российских пользователей в IV квартале 2022 г. пришлось 24 % всех загрузок игр для смартфонов и планшетов в европейском регионе [94]. По количеству загрузок мобильных игр в мире на начало 2022 г. Россия занимала 5 место в мире: на первом месте расположилась Индия (17,2 %), на втором США (8,2 %), на третьем Бразилия (8,0 %), далее Индонезия (6,2 %) и Россия (6 %).

Но по объему средних потребительских расходов на мобильные игры, Россия по итогам 2022 г. всё-таки вылетела из европейской пятёрки лидеров. В «Sensor Tower» подчёркивают, что такое произошло впервые за историю их наблюдения за этой отраслью [95]. На протяжении нескольких лет страна уверенно держала 4-ое место, пропуская вперёд только Германию, Великобританию и Францию. Теперь же 4-е и 5-е места заняли Италия и Швейцария соответственно.

По подсчетам исследовательских компаний «Data.ai» (ранее «App Annie») и «IDC», региональная доля России в структуре потребительских расходов на мобильные игры с февраля 2022 г. снизилась с 50 % до 10 % [95]. В марте и апреле 2022 г. в Восточной Европе наблюдался спад еженедельных загрузок игр и потребительских расходов. Наибольшее влияние на объем потребительских расходов оказала Россия, что стало результатом приостановки обработки платежей «Google» и «Apple» в стране. Ранее Россия обеспечивала наибольшую часть роста в регионе по общему объему потребительских расходов, однако после февраля 2022 г. доля страны снизилась до 10 %. Потребительские расходы на игры в остальных странах Восточной Европы до середины апреля 2022 г. оставались относительно стабильными: в середине апреля 2022 г. они оставляли около 30 млн долл. в неделю, что в целом ниже, чем средний показатель по остальным странам мира (более 45 млн долл. в неделю).

Эксперты оценивают вклад российского рынка мобильных игр в

мировую индустрию мобильных развлечений довольно скромно: до начала специальной операции он составлял примерно 2 %, а на конец 2023 г. снизился до примерно 0,5 %. Целый ряд крупных студий появился именно в России. Это и «Playrix» с хитами «Homescapes» и «Gardenskapes», входящая в топ-5 мировых компаний, и «MyTona», «Playkot», «Game Garden». Более точную оценку дать сложно в связи с серьезными инфраструктурными изменения на рынке: часть фактически российских компаний-разработчиков перевели свою деятельность в другие страны. С этого момента формально их уже не идентифицируют как часть российского рынка.

Расчеты объема рынка мобильных игр в России проводились как в долларовом выражении (по данным имеющихся оценок «MY.GAMES», разработчика игр «Wargaming» и аналитической компании «Data.ai», ранее «App Annie»), так и в эквиваленте российских рублей путем конвертации по официальному курсу.

Динамика объема рынка мобильных игр в России в долларовом выражении представлена на рисунке 5. Цены на приобретение внутриигровых предметов в играх обычно устанавливаются именно в долларах. Или могут быть указаны в рублях, но уже учитывают скрытую конвертацию в долларовый эквивалент. За 2017-18 гг. объем российского рынка мобильных игр рос в долл. выражении незначительно в среднем на 8-10 % до 517 млн долл. Российский рынок мобильных игр существенно отставал по динамике от общемировых тенденций и только набирал обороты. Существенный рост произошел в 2020 г. в связи с объявлением пандемии коронавируса. После объявления продолжительного карантина население оказалось заперто по домам. Люди были лишены доступа к социальным контактам, не могли посещать кинотеатры и прочие досуговые заведения. Многие люди были переведены на удаленную форму работы. Либо же отправлены в бессрочный отпуск. Некоторые виды бизнеса были просто закрыты. Находясь в стрессовой ситуации от негативного новостного фона по поводу высокой смертности заболевания, пребывая в страхе заболеть, лишиться здоровья и заработка, люди предсказуемо

стали искать способ отвлечься и переключить внимание. Самым доступным и простым способом стали мобильные игры.



Рисунок 5 – Динамика объема рынка мобильных игр в России в долл. США

Несмотря на то, что большинство пользователей не делает внутриигровые покупки или осуществляет их редко и на незначительные суммы, в целом платежеспособной охват аудитории увеличился, что должно было отразиться на росте доходов игровой индустрии мобильных игр. На фоне роста ажиотажного спроса, за 2019 г. объем российского рынка мобильных игр значительно вырос на 44,4 % до 746,6 млн долл. В следующем 2020 г. происходила адаптация уже сформированного спроса. Количество новых пользователей увеличивалось не так значительно, как годом ранее. Но при этом часть активной аудитории стала осуществлять покупки в играх, за счет чего объем рынка вырос за 2020 г. еще на 25 % до 933,2 млн долл. В 2021 г. объем рынка снова вырос, но уже не так значительно, в пределах средних значений доковидного периода на 12,6 % до 1050,4 млн долл. В условиях беспрецедентных событий пандемии Covid-19, рынок мобильных игр насытился в максимальной степени по

количеству активных пользователей и, по сути, исчерпал основные резервы для роста. В 2021 г. ковидные ограничения были существенно ослаблены. Бизнес и общественная жизнь стали восстанавливаться и возвращаться к традиционным формам функционирования. Уровень стресса стал постепенно снижаться, люди начали выходить на работу, общаться, посещать развлекательные заведения. Возвращение населения к активной занятости, снижение количества свободного времени повлекло за собой предсказуемый отток «случайных» пользователей мобильных игр. У части пользователей закрепились сформированная привычка (игровая культура) уделить какое-то количество времени играм и продолжать использовать их в качестве способа отвлечься от реальности. При этом в связи с возобновлением деловой активности у людей снова стал появляться стабильный источник заработка, что отразилось на небольшой росте расходов на мобильные игры.

В 2022 г. в связи с началом в конце февраля специальной военной операции на Украине российский рынок мобильных игр обвалился на 67,3 % до 343 млн руб. и продолжил падение год спустя в 2023 г. еще на 15,7 % до 289,1 млн долл.

На резкое сокращение объема рынка мобильных игр в 2022 г. оказало негативное влияние целый ряд факторов. Первый фактор – релокация бизнеса. Из России ушли крупные разработчики мобильных игр, такие как «Nexters», «Game Insight» и «Plarium». Ряд компаний-разработчиков мобильных игр перевели свою деятельность в другие страны в связи с несогласием с проводимой Россией политикой, а также для защиты собственного бизнеса от введения санкций и прочих ограничений. В июне 2022 г. о закрытии российского юридического лица и роспуске сотрудников объявило издательство «Game Insight». Главной причиной такого решения оно назвало санкции западных стран. Компания была основана в Москве, но по мере роста числа проектов и пользователей открыла офис в США, а позже перенесла штаб-квартиру в Литву. По собственным данным, число пользователей, разработанных «Game Insight», игр составляет 300 млн чел. Среди наиболее узнаваемых проектов компании –

«Paradise Island», «Аэропорт-Сити» и «Туземцы». Почти одновременно с этим стало известно о решении краснодарской студии разработки мобильных видео-игр «Plarium» закрыть российский бизнес, а также вывезти часть сотрудников из страны. В марте компания убрала все свои игры из магазинов мобильных приложений в России и Белоруссии. Среди наиболее узнаваемых проектов компании – «Raid: Shadow Legends» и «Terminator Genisys: Future War». В июле основанный в России разработчик игр «Nexters» (создатели известных игр «Throne Rush» и «Hero Wars») также сообщил, что передаст 100 % акций своих российских юрлиц локальному менеджменту. В результате компания перестала «напрямую работать» в России, а головной офис, находящийся на Кипре, не получает выручку от российских платформ. В августе также стало известно, что экс-глава «МегаФона» Иван Таврин покинул пост председателя совета директоров «Nexters» и вышел из его состава, как и один из основных акционеров компании Игорь Бухман и ее сооснователь Борис Герцовский. Соответственно, смена юридического адреса повлекли за собой увод подотчетной выручки в зону ответственности других стран. И на ее сумму уменьшился объем российского рынка игровой индустрии. Кроме того, платежные системы и магазины размещения мобильных приложений ввели ограничения на денежные переводы с российских карт. Зарубежные компании ограничили доступ к играм игр для пользователей из России. Часть российских игр была удалена из этих магазинов. Это напрямую повлияло на усложнение процесса установки игр новыми пользователями, а также на совершение внутриигровых покупок. Несмотря на исход многих компаний, в городе до сих пор достаточно много разработчиков и издателей мобильных игр – в частности, «Lesta Games» и «Tanks Blitz» или разработчики мобильной стратегии «Mushroom Wars».

Второй негативный фактор – существенные ограничения оплат в «App Store» и «Google Play». Весной 2022 г. магазин «Google Play» заблокировал возможность совершать покупки в России, но компания позволила использовать внешние способы оплаты, тогда как в «App Store» сохранилась оплата с баланса телефона и подарочными картами. Поскольку многие производители

смартфонов не столь негативно относятся к возможности открыто зарабатывать в России, существует масса фирменных маркетплейсов, в которых можно привязывать карты «Мир», оплачивать покупки с кошельков «Qiwi» и действующими картами «Visa», «Mastercard» и «Union Pay». Речь идёт о магазинах «Oppo» («App Market»), «Samsung» («Galaxy Store»), «Vivo» («App Store»), «Xiaomi» («GetApps») и «Huawei» («AppGallery») и площадках других производителей. Со временем ситуация частично была решена. На смену ушедшим стали активно развиваться альтернативные магазины мобильных приложений. Также появились сервисы, которые предоставили игрокам возможность оформлять виртуальные банковские карты, привязывать их к аккаунту, предварительно поменяв в платёжной системе страну регистрации, и заводить средства по невыгодному обменному курсу. Однако, это сильно усложнило и повысило стоимость внутриигровых покупок. Большая часть игроков ценит в мобильных играх именно простоту и доступность сервисов. И не хочет изучать дорогостоящие схемы обхода блокировок. Активная немногочисленная часть заядлых геймеров для защиты собственных аккаунтов предпочла изменить страну регистрации учётных записей. Тем самым даже сниженные по объёмам платежи вышли из-под контроля России и перестали учитываться как доходы российского рынка.

Кроме того, следует учитывать, что релокация персонала ряда студий и IT-компаний, а также эмиграция части платежеспособного и активного населения (среди которых значительную часть составляют пользователи мобильных игр и приложений) также отразились на снижении выручки компаний-производителей мобильных игр.

Также стоит отметить, что в условиях роста социальной неопределённости, нарастания кризисных явлений в экономике происходило снижение доходов населения. Это влекло за собой сокращение необязательных расходов, к числу которых в том числе относятся и покупки в мобильных играх. Очевидно, что в условиях существенного повышения уровня стресса из-за начала проведения специальной военной операции и последовавшей далее частичной

мобилизации, вынужденно вырос спрос на развлекательные ресурсы, способные на какое-то время отвлечь от чтения новостей и осознания сути происходящего. А в условиях ограничения на показы зарубежных премьер в оффлайн-кинотеатрах, снижения интереса к шоппингу из-за ухода ряда популярных брендов одежды и других товаров народного потребления, запрета покупок игр зарубежных производителей на консолях и персональных компьютерах, люди переключились на самый доступный по бюджету вариант развлечений – мобильные игры. Однако это дополнительное вовлечение не сопровождалось активным ростом расходов на игры. Большая часть людей предпочитала просто немного расслабиться перед экраном мобильного телефона, а не активно вовлекаться в гейминг и платить за него.

На наш взгляд, динамика рынка в рублях более показательна и отражает влияние двух ключевых факторов. С одной стороны, за анализируемый период 2017-23 гг. произошло значительное снижение среднегодового курса рубля по отношению к доллару: рубль подешевел на 46,1 % с 58,4 руб. за долл. в 2017 г. до 85,2 руб. за долл. в 2023 г. При этом доходы населения росли не так заметно, а у части населения и вовсе снижались. Следовательно, покупательная способность населения сокращалась, что оказало влияние на снижение необязательных расходов на индустрию развлечения, в том числе и мобильные игры. С другой стороны, начиная с пандемии 2019 г. спрос на мобильные игры существенно увеличился, что повлияло на рост объема рынка в рублевом выражении в 2019 г. на 49,1 % до 48,3 млрд руб. и чуть ниже годом спустя в 2020 г. на 39,3 % до 67,3 млрд руб. (см. рисунок 6).

Мобильные игры вошли у части населения в привычку как удобная форма досуга. Рынок достиг насыщения и замедлил рост в 2021 г. до 14,9 % до 77,4 млрд руб. В год начала специальной военной операции пострадали от финансовых санкций многие сектора экономики, в первую очередь связанные со сферой денежных переводов и виртуальных платежей. Объем рынка мобильных игр отреагировал негативно и существенно сократился в 2022 г. на 69,6 % до 23,5 млрд руб. В 2023 г. рынок после восстановления инфраструктуры

платежей в мобильных играх рынок продемонстрировал незначительный рост на 4,8 % до 24,6 млрд руб. Однако эти темпы изменений далеки даже до средних значений роста в период активного становления индустрии мобильных развлечений 2017 г. на уровне 12 %.



Рисунок 6 – Динамика объема рынка мобильных игр в России в руб.

Таким образом, измерение объема мобильных игр в России в рублях позволяет оценить рост спроса населения на мобильные игры и готовность за них платить несмотря на в целом негативную динамику социально-экономической сферы.

Следует оценить динамику выручки компаний-разработчиков игровой индустрии на российском рынке мобильных игр (см. рисунок 7). Под выручкой понимается в данном случае объем средств, потраченных пользователями с российских аккаунтов внутри игр за вычетом комиссии магазинов приложений. Отдельно учитываются поступления от показов интегрированной внутри-игровой рекламы.

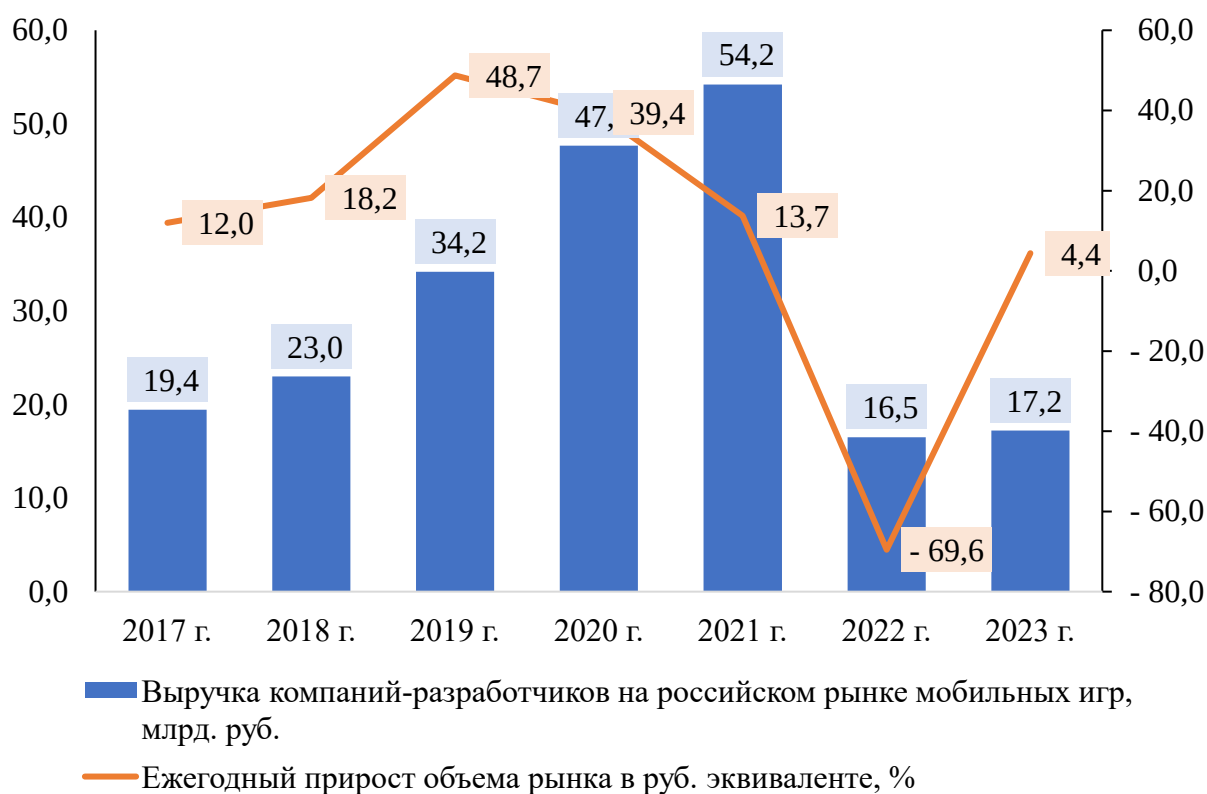


Рисунок 7 – Динамика объема выручки компаний-разработчиков мобильных игр в России в руб.

Результаты анализа демонстрируют рост выручки компаний-разработчиков мобильных игр в России на протяжении 2017-21 гг. в 2,8 раз (на 178,8 %) с 19,4 млрд руб. (333,3 млн долл.) в 2017 г. до 54,2 млрд руб. (736,1 млн долл.) в 2021 г. на фоне роста спроса на мобильную индустрию развлечений в условиях коронавируса. В 2022 г. после начала специальной военной операции объем выручки значительно сократился на 69,6 % до 16,5 млрд руб. (240,8 млн долл.) и незначительно вырос в 2023 г. на 4,4 % до 17,2 млрд руб. (202,1 млн долл.) в первую очередь за счет конвертации валютной выручки в сильно подешевевший российский рубль.

Следует оценить вклад в изменение объема рынка мобильных игр двух ключевых факторов: изменения числа активных пользователей, которые тратят деньги на игры и изменения средней величины расходов (среднего чека) одного активного пользователя. Динамика активного числа пользователей представлена на рисунке 8.

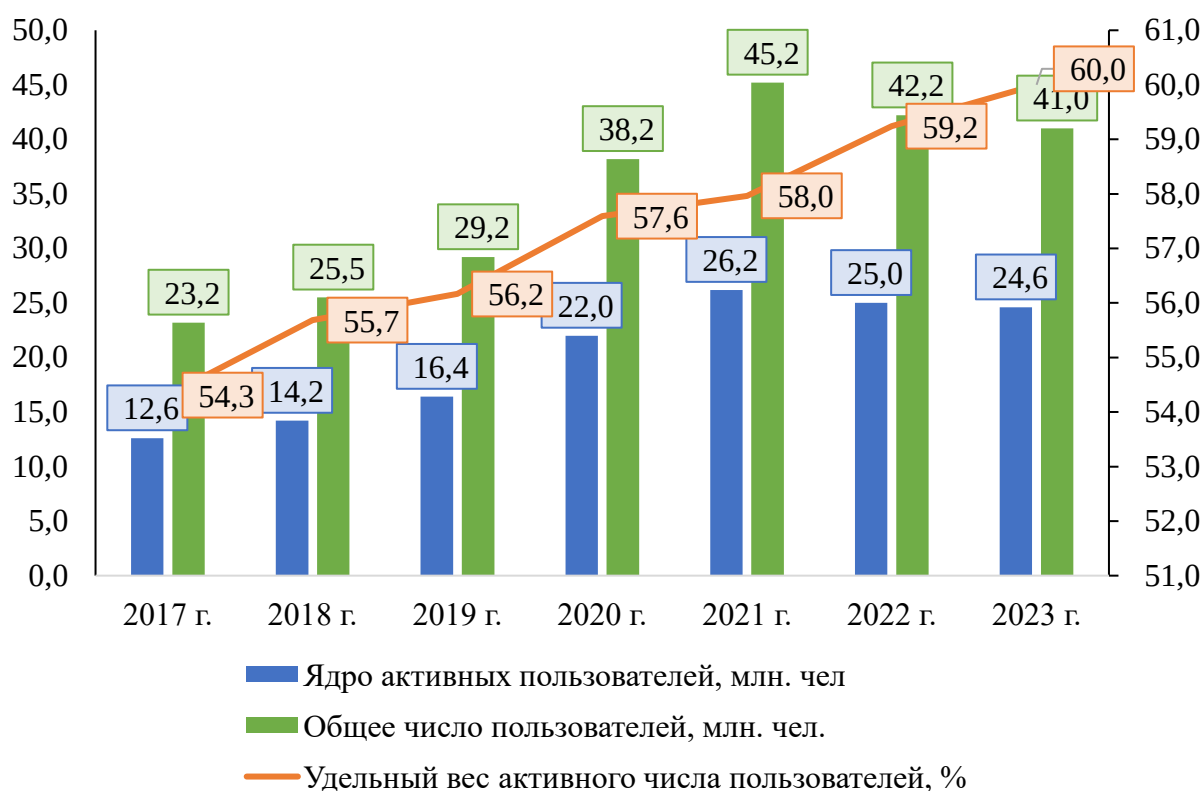


Рисунок 8 – Динамика активного числа пользователей
мобильных игр в России

Анализ демонстрирует общее увеличение числа пользователей мобильных игр за 2017-21 гг. почти в два раза (на 94,8 %) до 45,2 млн чел., а том числе активных пользователей на 108,0 % до 26,2 млн чел. на конец 2021 г. При этом удельный вес активных пользователей (которые заходят в мобильные игры более пяти дней в неделю) вырос с 54,3 % в 2017 г. до 58 % в 2021 г. Такой существенный рост произошел на фоне увеличения спроса на мобильные развлечения в условиях введения карантинных ограничений пандемии коронавируса. В 2022 г. после начала специальной военной операции общее количество пользователей мобильных игр сократилось на 6,6 % до 42,2 млн чел., а в 2023 г. еще на 2,8 % до 41 млн чел. При этом активное число пользователей сокращалось менее заметно на 4,6 % до 25 млн чел. в 2022 г. и на 1,6 % в 2023 г. до 24,6 млн чел.

Динамика числа скачивания мобильных игр в России представлена на рисунке 9. Результаты анализа демонстрируют, что общее число скачиваний

мобильных игр активно выросло за 2017-21 гг. на 85,6 % с 1,6 млрд ед. в 2017 г. до 2,9 млрд ед. в 2021 г., то есть в среднем по 20 % в год. При этом среднее количество загрузок на одного пользователя выросло с 64 до 70 в год, то есть с 5 до 6 зачек новых игр в месяц. Начиная с 2022 г. в силу ограничения доступа к мобильным играм в магазинах приложений, количество загрузок сократилось в 2022 г. на 11,2 % до 2,6 млрд ед. и в 2023 г. еще на 5,3 % до 2,5 млрд ед. Среднее количество загрузок на одного пользователя снизилось до 60 в год, то есть пять новых игр в месяц.



Рисунок 9 – Динамика числа скачиваний мобильных игр в России

Динамика объема расходов активного пользователя мобильных игр в России представлена на рисунке 10. Результаты анализа демонстрируют общее увеличение объема средней величины расходов одного активного пользователя на мобильные игры за 2017-21 гг.: размер среднего чека вырос в 2,7 раз (на 168,3 %) с 1 575,5 руб. в год за 2017 г. до 4 226,7 руб. в год за 2021 г. В 2022 г. объем расходов снизился на 3,9 % до 4 059,9 тыс. руб. Таким образом, фактически кризисные явления в экономике и обществе не оказали существенного влияния на потребительское поведение в отношении мобильных игр.

Распределенные во времени расходы пользователем воспринимаются как не-
 существенные по объему, но при этом улучшающие уровень комфорта в играх.
 В 2023 г. размер среднего чека значительно вырос на 11,8 % до 4 538,9 тыс.
 руб. На это изменение повлияло существенное падение курса рубля по отно-
 шению к доллару. А так как внутриигровые покупки проводятся в долларах, то
 это отразилось на закономерном росте средней величины расходов пользова-
 теля.

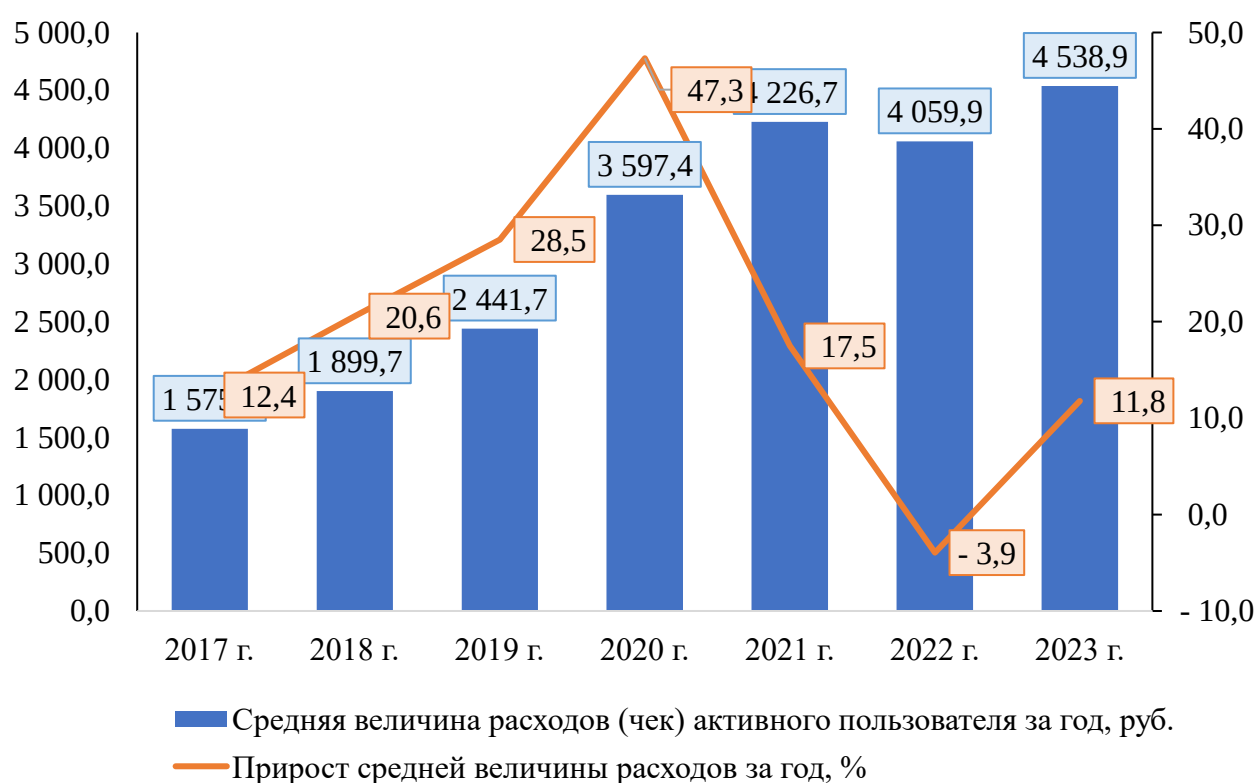


Рисунок 10 – Динамика объема расходов активного пользователя
 на игры в России

Несмотря на изменения в правилах конфиденциальности, снижение пря-
 мых потребительских расходов на игры, мобильные устройства по-прежнему
 оставались крупнейшим рынком и основным источником роста рынка игровой
 индустрии в 2023 г.

Таким образом, мировая индустрия мобильных игр столкнулась с общим
 спадом, причем заметное снижение в Европе и США связано с корректиров-
 ками после COVID и снижением интереса к гиперказуальным играм.

Регуляторные изменения в Китае также способствовали падению потребительских расходов. Несмотря на это снижение, Азиатско-Тихоокеанский регион во главе с Китаем продемонстрировал значительный рост доли рынка. В других регионах, таких как Бразилия и Саудовская Аравия, также наблюдался рост потребительских расходов на мобильные игры, в то время как Северная Америка и Западная Европа сохраняют значительную, хотя и стабильную, долю рынка. В России рынок мобильных игр переживает значительную турбулентность. Первоначально рынок был подстегнут пандемией COVID-19, но в 2022 г. он значительно снизился из-за геополитических событий и последовавших за ними санкций. Исход крупных девелоперов и ограничения на платежи еще больше усугубили этот спад. Несмотря на резкое падение выручки, Россия остается ключевым игроком в Европе по количеству загрузок мобильных игр. Тем не менее, средние потребительские расходы на мобильные игры в России снизились, что свидетельствует о финансовых и экономических проблемах. Ослабление рубля также повлияло на покупательскую способность, но мобильные игры остаются приоритетным видом досуга для многих россиян.

2.2 Исследование практики маркетинговой деятельности российских компаний игровой индустрии в актуальных геополитических и геоэкономических условиях

Мировой рынок гейминга достаточно высококонкурентный. Он разделен между крупными паблишерами и компаниями, зафиксирован, а жанровые ниши заполнены похожими друг на друга проектами. Гейминг – самый прибыльный сектор индустрии развлечений, а мобильные игры – драйвер развития игрового рынка, на них приходится около 60 % от всего его объема. По прогнозам, он достигнет 173,4 млрд долл. в 2026 г., причем наибольшую выручку в этом сегменте будет приносить Азия.

2022 г. был сложным для отечественной гейм-индустрии, как и для многих других рынков. Большинство инструментов создания и продвижения игр

оказались недоступны в России, аккаунты и рекламные кабинеты – заморожены. На этом фоне многие компании стали перевозить инфраструктуру и персонал за рубеж. Например, «Playrix» объявила о закрытии своих российских офисов и начала релокацию сотрудников. Этот уход – реакция на ситуацию в гейм-индустрии, которая сложилась после 24 февраля 2022 г. Однако многие компании в России уже давно ориентировались не на внутренний рынок, а на рынки США, Азии и стран TIER. Эти локации более перспективны для дистрибуции игр: тесты и запуски на них показывают реальное положение дел проекта и помогают оценить его будущие перспективы.

Российский рынок гейминга оценивать сложно, так как в России почти нет игроков, которые бы работали только на внутреннюю аудиторию. Большинство компаний с российскими корнями зарегистрированы за рубежом и в основном работают на рынок США, Азии и стран TIER. Тем разработчикам, у которых не было возможности выйти в другие страны, пришлось идти под крыло более крупных компаний и паблишеров. Эта тенденция слияния существовала на российском рынке еще до кризиса и соответствовала мировому тренду. Тогда крупные компании поглощали небольшие студии, чтобы расширить продуктовую линейку и привлечь высококвалифицированных специалистов. Например, в 2021 г. «MY.GAMES» инвестировала во многих инди-разработчиков, что позволило компании развить новые игровые направления. Слияние дает небольшим игрокам не только доступ к мировому рынку, но и помощь в разработке и рекламе.

Следует заметить, что продвижение мобильных игр – сложный в обеспечении и растянутый во времени процесс. У большинства небольших студий и начинающих разработчиков рынка гейм-индустрии зачастую ограничены возможности для качественной организации продвижения собственных разработок. В первую очередь речь идет об отсутствии необходимого опыта, нехватки экспертности, дефицита денежных, временных и трудовых ресурсов. Часто небольшим студиям трудно самим запустить игру – нужны деньги на доработку и маркетинг. Продвижение – это самая большая статья расходов: на нее

тратится 80 % всех денег, на операционные расходы идет только 20 %. Без рекламы все труды по созданию игры могут быть напрасными.

Помимо слияния с крупными компаниями разработчик игр может реализовать следующие действия:

1) Пойти к издателям. Паблишеры за определенный процент от дохода с игры занимаются ее дистрибуцией. Они могут как вывести игру на определенную платформу или в регион, так и взять под свой бренд или сеттинг. У паблишеров часто есть обширная экспертиза в гейминге, они могут подсказать, что поменять в игре для ее успеха.

2) Обратиться в агентство с экспертизой в гейминге. Агентства могут создать ролики, адаптированные под специфику игры, произвести креативы на основе игровых движков, а также грамотно закупить трафик.

3) Собрать свою инхаус-команду маркетинга. Этот метод более дорогостоящий и ресурсозатратный, однако очень эффективный, ведь внутренняя команда намного лучше погружена в продукт, чем аутсорс-специалисты.

Особенность маркетинга мобильных игр в том, что здесь нельзя сначала сделать продукт, а потом заняться его продвижением. Эти процессы идут параллельно друг другу, поэтому команда маркетинга должна сотрудничать с командой разработки и владеть не только маркетинговой, но и продуктовой аналитикой. Показатели метрик подскажут командам, как докрутить игру, чтобы она имела успех.

Изменения в игре нужны, чтобы попадать в запросы пользователей. Сложность в том, что аудитория игр очень динамична: поведение пользователя непредсказуемо, а вкусы и интересы часто меняются. Если на этапе «прощупывания» ниши и первичных тестов можно собрать хорошие данные и примерно понять, чего хочет аудитория, то на этапе релиза результат может и не повториться.

В гейминге гарантий нет никаких. Как показывает практика, многое в успехе проекта зависело от случая, от каких-то факторов, которые сошлись воедино. Тип игры, пол и возраст аудитории, этап продвижения и даже случай -

все эти факторы влияют на маркетинг в гейм-индустрии. Хорошим примером является успешный проект «Angry Birds». Однако у студии до этого было выпущено 12 игр, которые не стали востребованы геймерами. А сейчас рынок перенасыщен, ниши забиты, поэтому шансы на успех дополнительно уменьшаются.

При продвижении гораздо продуктивнее полагаться на данные, полученные при анализе аудитории, рынка, конкурентов и собственных тестовых запусков.

Эксперты игровой индустрии выделяют три ключевых фактора, от которых зависит эффективность маркетинга и стратегии продвижения мобильной игры:

- аудитория и ее предпочтения;
- стадия продвижения игры;
- игровая ниша.

Разберем подробно каждый фактор. Рассмотрим основные характеристики аудитории – пол, возраст, гео. Аудитория – главный ресурс, за который борются рекламодатели. В гейм-индустрии особая аудитория: геймеры имеют высокий процент вовлечения, активно и часто платят. Игрок хорошо добывается из других игровых продуктов, у него в принципе развиты интерес и любовь к играм, что положительно влияет на его вовлечение и удержание, если игра удовлетворяет его вкусам. Чтобы продвижение было эффективным, нужно изучить своего пользователя, понимать его интересы и боли. Рассмотрим некоторые аудиторные факторы, влияющие на маркетинг игр.

Аналитика предпочтений пользователей показывает различия по половому признаку. Согласно исследованию «Data.ai», для женщин более характерны игры жанра Match 3, симуляторы и визуальные новеллы, а для мужчин – стратегии, RPG и «стрелялки», экшн-игры и гонки. Несмотря на эти предпочтения, игры в жанре Action и RPG встречались в топе для женской аудитории на отдельных рынках, как и «настолки» для мужчин. Женщины обычно любят играть в игры, которые вызывают эмоции. На этом строится большинство

креативов, например, на сторителлинге, эмоциональных качелях. Реклама должна быть легкой для восприятия, с простым и понятным сюжетом, аудитория должна узнавать в ней себя и свой опыт. Тут хорошо работают коллизии про неверность или свадьбу. Мужскую аудиторию цепляют блага-игры, в которых можно кастомизировать оружие, персонажей, машины. В рекламе привлекает открытие кейсов или сундуков, показ турнирной таблицы, демонстрация наград, а также гонки, дрифты, девушки.

Прогрессивные механики – достижение успеха через определенный круг действий – хорошо заходят и мужской, и женской аудитории. Различия в креативах есть и для аудиторий разных возрастов. На взрослой аудитории хорошо работают медленные креативы, на детях и подростках – динамичные. Первые с большей вероятностью выберут казуальные или мидкор-игры, вторые – гиперказуальные, хотя другие жанры игр также пользуются у них спросом.

Для разных возрастных групп отличается скорость событий, показанных в креативе. Например, взрослым нравятся медленные креативы, детям и подросткам – более динамичные. Соответственно, есть и различия в предпочитаемых жанрах: возрастные сегменты скорее выберут казуальные или мидкор-игры, а молодые – гиперказуальные, хотя другие жанры игр также пользуются у них спросом.

При продвижении стоит учитывать традиции конкретной страны, осторожно обращаться с темами секса, религии, насилия и смерти – не только из-за культуры, но и из-за ограничений площадок этих стран. Нужно также помнить, что восприятие рекламы и вкусовые предпочтения в разных странах неодинаковы. Пользователи в Азии охотнее реагируют на яркие креативы со множеством деталей, а юзерам из Европы больше нравится лаконичность и минимализм.

Маркетинг и разработка тесно переплетаются между собой. Однако в этом блоке не следует говорить об этапах создания игры – исследовании предпочтений аудитории, анализе конкурентов, создании прототипа, а сфокусироваться именно на продвижении.

Далее рассмотрим такие стадии, как:

- тестирование первичных метрик;
- soft launch;
- масштабирование.

На стадии тестирования первичных метрик проводят тест активности аудитории и готовности пользователей совершать внутриигровые покупки. Полученные данные сравнивают со среднерыночными или целевыми показателями. Если метрики не устраивают, в игру вносят правки. Бывает, что после первого теста у проекта показатели, далекие от целевых. Чтобы исправить ситуацию, можно или доработать проект, или развернуть его в другом направлении (обычно это происходит после серии нескольких неудачных доработок), или закрыть. Самое сложное – определить тот самый момент, когда проект лучше закрыть и не тратить на него ресурсы команды. Если метрики удовлетворяют всю команду, переходят к следующему этапу.

На стадии «soft launch» игру запускают на нескольких рынках – часто выбирают регион Юго-Восточной Азии. Этот этап помогает понять, насколько игра увлекает пользователей, есть ли на нее спрос, окупается ли затраченный бюджет на нее, корректно ли выбрана стратегия закупки трафика, хорошо ли работают креативы. Обязательно проводится анализ этого «мягкого» запуска: учитываются ошибки и вносятся возможные изменения в стратегию, креативы и настройки рекламных кампаний. Если показатели на этом этапе устраивают команду, принимают решение масштабироваться на глобальный рынок.

На стадии масштабирования игра выходит на другие рынки. На этом этапе под конкретные страны адаптируют игру и инструменты ее продвижения. Например, меняют язык и подачу контента, выбирают новые рекламные источники, корректируют креативную коммуникацию. Стадия масштабирования для игрового продукта не заканчивается до тех пор, пока есть бюджеты на привлечение и разработку.

По игровой нише игры можно разделить на гиперказуальные, казуальные, мидкорные, хардкорные, гибридные:

1) Гиперказуальные игры – простые, с элементарной механикой и минималистичным геймплеем, в которых переход к игровому процессу происходит мгновенно. Например, «Flappy Bird».

2) Гиперказуальные игры отличаются от остальных целевой аудиторией, стоимостью разработки, качеством и объемом трафика, числом креативов. Эти игры состоят из коротких игровых сессий, у них простая механика игры, они нацелены на очень широкую аудиторию. Гиперказуальные игры рассчитаны на широкую аудиторию пользователей, которым нравятся короткие игровые сессии. Эти игры просты, в них легко играть. Их задача привлечь как можно больше аудитории по самым низким ценам в очень короткий срок (день или два). Это быстрое создание простых прототипов игры, очень дешевая разработка, очень дешевый объемный трафик, сотни вариаций креативов. Через некоторое время проект умирает, на его смену приходит другой - процесс похож на карусель. Так как гиперказуальные игры бесплатны и там нет внутриигровых покупок, они получают доход от видеорекламы.

3) Казуальные игры – простые, обладающие захватывающим сюжетом, требуют от игрока сообразительности и принятия взвешенных решений. Например, «Веселая ферма».

4) Мидкорные игры – чуть сложнее, чем казуальные, требуют больше времени на прохождение, механики в них усложняются с каждым уровнем. Например, «War Robots».

5) Хардкорные игры – сложные, требуют долгой отработки навыков, чтобы достичь в них успеха. Например, «Pedal UP!».

6) Гибридные игры – межжанровые проекты, содержат элементы нескольких типов игр. Например, «Archerо».

В казуальных, мидкорных и хардкорных играх подход существенно отличается. Это игры с более длительными игровыми сессиями, для более узкого целевого сегмента пользователей. Если аудитория гиперказуальных игр огромна, то у казуальных она поменьше, а у мидкора и хардкора еще меньше. Для казуальных, мидкорных и хардкорных игр характерны более длительные

игровые сессии, более сложный сюжет и механика игры, они нацелены на узкую целевую аудиторию. Главная цель этих игр – собрать лояльную базу аудитории. Стратегия гиперказуальных игр – собрать побольше и за короткий срок – здесь не работает. Тут важно найти качественную аудиторию, которая останется в игре надолго. Также важно найти аудиторию, которая будет совершать покупки в приложении, так как почти вся экономика казуальных, мидкорных и хардкорных игр основана на in-app событиях. Но в этих типах игр есть и видеореклама. Причем важность поиска релевантных юзеров возрастает пропорционально уровню хардкорности игры. Так, в простых казуальных играх уход части аудитории будет не таким болезненным, как для мидкор и хардкор игр. Там потеря пользователя сильно бьет по проекту, поэтому их задача - искать тех, кто будет дольше оставаться в игре.

Монетизация в казуальных, мидкорных и хардкорных играх в основном осуществляется за счет покупок в приложении. Такие in-app события позволяют ускорять прогресс в игре и осваивать новый контент. В этом типе игр также есть и видеореклама. У гиперказуальных игр происходит быстрое привлечение дешевого трафика, а начиная с казуальных идет динамичный рост оборотных бюджетов, их оптимизация, масштабирование в рамках поиска целевой аудитории, которая должна оседать в проекте.

Продвижение мобильных игр – непростой, дорогой и длительный процесс. Чтобы запуск игры был успешным, важно параллельно работать над продвижением и разработкой игры. Тестировать разные подходы и корректировать сюжет, чтобы игра стала популярной у аудитории. Для этого нужна экспертиза, которая есть у больших компаний, паблишеров и агентств.

Таким образом, в 2022 г. российская индустрия мобильных игр столкнулась со значительными вызовами из-за геополитической напряженности и санкций. Многие компании переместили свои операции и сотрудников за границу, нарушив налаженные бизнес-процессы и рыночные стратегии. В результате на внутреннем рынке наблюдалась ограниченная активность, при этом крупные игроки продолжили работать на международном уровне, а небольшие

студии объединялись с более крупными компаниями, чтобы выжить и расширить свое присутствие. Маркетинговая стратегия российских компаний, занимающихся мобильными играми, адаптировалась под предпочтения аудитории, этапы продвижения игр и конкретные игровые ниши. Понимание целевой аудитории имеет решающее значение, поскольку наблюдаются различные предпочтения в зависимости от пола, возраста и региональных особенностей. Женщины-игроки, как правило, предпочитают эмоциональные, сюжетные игры, в то время как игроков мужского пола привлекают кастомизация и соревновательные элементы. Кроме того, креативная реклама должна быть ориентирована на разные возрастные группы: медленная реклама должна быть привлекательной для взрослых, а динамичная реклама для более молодой аудитории. Региональные вкусы также различаются: азиатские пользователи предпочитают яркие и детализированные креативы, в то время как европейские пользователи предпочитают минималистичную и лаконичную рекламу. Такой тонкий подход необходим для успешного продвижения игр и вовлечения пользователей на различных рынках.

2.3 Исследование потребительского поведения на рынке игровой индустрии в мире и в России

20 мая 2022 г. компания «VK» провела исследование аудитории геймеров в России. В опросе приняли участие около двух тысяч (1 753) пользователей мобильных, десктопных и консольных игр в возрасте от 15 до 54 лет из России [101]. Согласно результатам исследования, больше всего пользователей играет в мобильные тайтлы (81 %), на втором месте – ПК (66 %), на третьем – консольные (27 %). Результаты опроса геймеров демонстрируют рост популярности мобильных игр с 80 % в ковидный 2020 г. до 86,4 % в 2023 г. Доля играющих в мобильные игры от общего числа игроков, представлена на рисунке 11.

На основе представленных данных, показывающих долю людей, играющих в мобильные игры от общего числа игроков в разных регионах, можно

сделать следующие выводы:

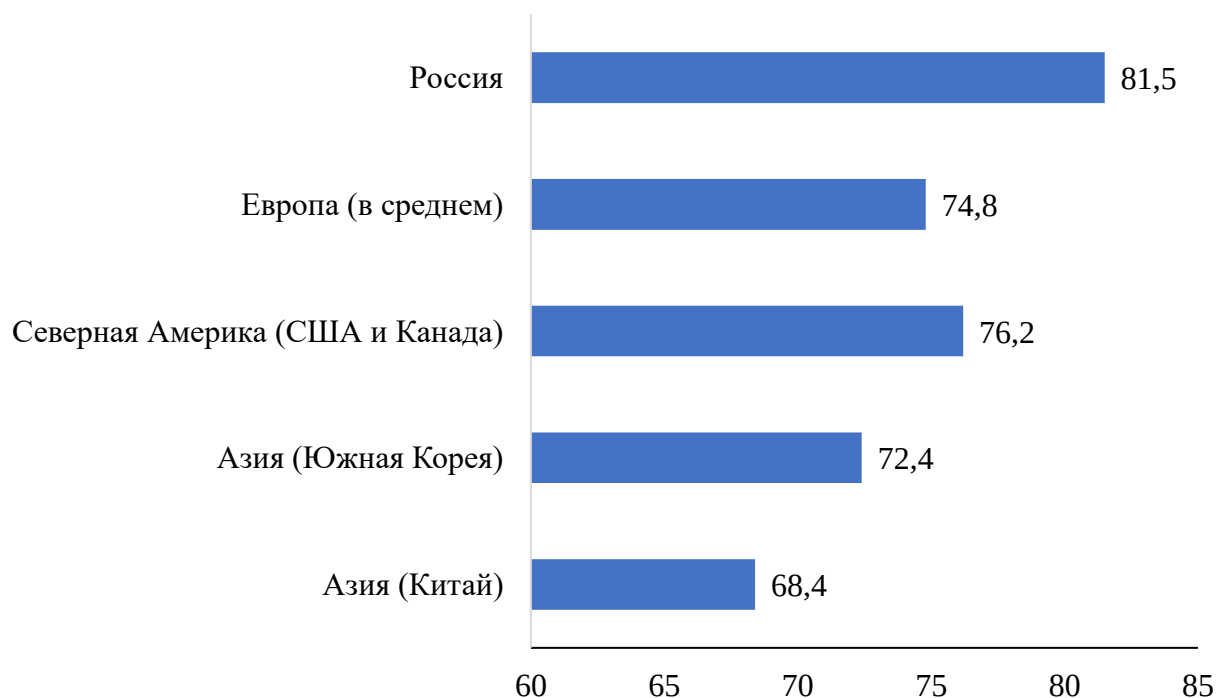


Рисунок 11 – Доля играющих в мобильные игры от общего числа игроков, %

1) Россия показывает самую высокую долю среди мобильных игроков (81,5 %), что может отражать особенно сильное предпочтение мобильных платформ для игр в этой стране. Это может быть связано с доступностью мобильных устройств и удобством игры вне дома.

2) Северная Америка (США и Канада) и Европа также имеют высокие показатели (76,2 % и 74,8 % соответственно), что указывает на популярность мобильных игр в этих регионах, возможно, благодаря хорошо развитой инфраструктуре мобильного интернета и большому распространению смартфонов.

3) В Азии (Южная Корея и Китай) доля мобильных игроков также высока (72,4 % и 68,4 % соответственно), что подчёркивает роль мобильных игр как важной части культуры развлечений в этих регионах. Это может говорить о сильной рыночной позиции мобильных игр в стране, возможно, за счет широкого доступа к мобильным устройствам и наличия крупных местных разработчиков мобильных игр. Это может отражать более разнообразный рынок игровых платформ, где мобильные игры конкурируют с консольными и ПК-

играми.

Профиль игрока в мобильные игры по возрасту (усредненные данные за 2020-23 гг.) представлен на рисунке 12.

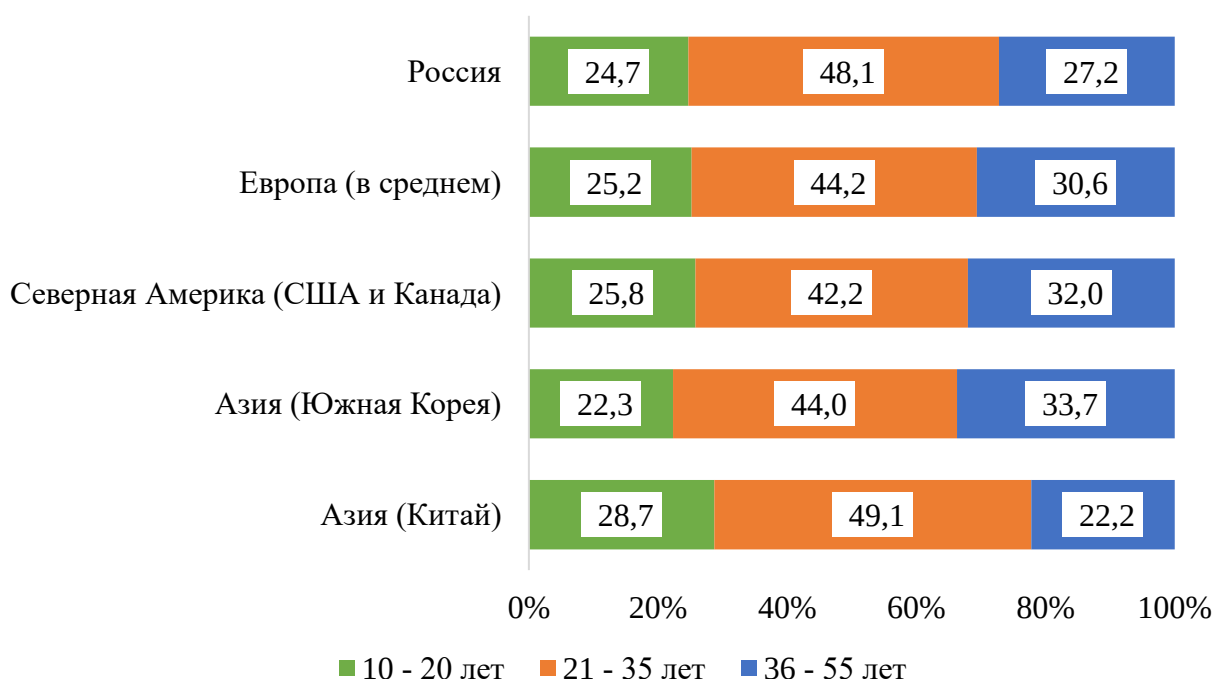


Рисунок 12 – Профиль игрока в мобильные игры по возрастной группе

Азия (Китай) имеет самый высокий процент молодых игроков в возрастной группе 10-20 лет, который составляет 28,7 %. Также Азия (Китай) лидирует по проценту игроков в возрастной группе 21-35 лет (49,1 %), что может указывать на значительное участие поколения миллениалов и молодых профессионалов в мобильных играх. В Азии (Южная Корея) самый высокий процент игроков более зрелого возраста 36-55 лет (33,7 %), что может говорить о широком принятии мобильных игр среди более старших возрастных групп в этой стране.

В Северной Америке (США и Канада) процент игроков в возрастной группе 36-55 лет довольно высок и составляет 32 %, что может указывать на интерес к мобильным играм среди этой возрастной группы. Это более высокий процент по сравнению с молодежной возрастной группой 10-20 лет (25,8 %). Европа (в среднем) имеет схожую с Северной Америкой структуру распределения игроков по возрасту с небольшим перевесом в возрастной группе 21-35

лет (44,2 %).

Россия выделяется среди других регионов самым высоким процентом игроков в возрастной группе 21-35 лет (48,1 %), что указывает на особенно сильную приверженность этой возрастной группы мобильным играм в стране. Также в России относительно меньше игроков в возрастной группе 36-55 лет (27,2 %) по сравнению с другими странами.

Эти данные предполагают, что в возрастной группе 21-35 лет мобильные игры особенно популярны во всех рассматриваемых регионах, возможно, благодаря технологической осведомленности и доступности мобильных устройств для этой демографической группы. Общее наблюдение указывает на различия в предпочтениях мобильных игр среди разных возрастных групп в разных регионах. Это может отражать культурные различия, экономические факторы или популярность определённых типов игр в этих регионах.

Профиль игрока в мобильные игры по уровню доходов (усредненные данные за 2020-23 гг.) представлен на рисунке 13.

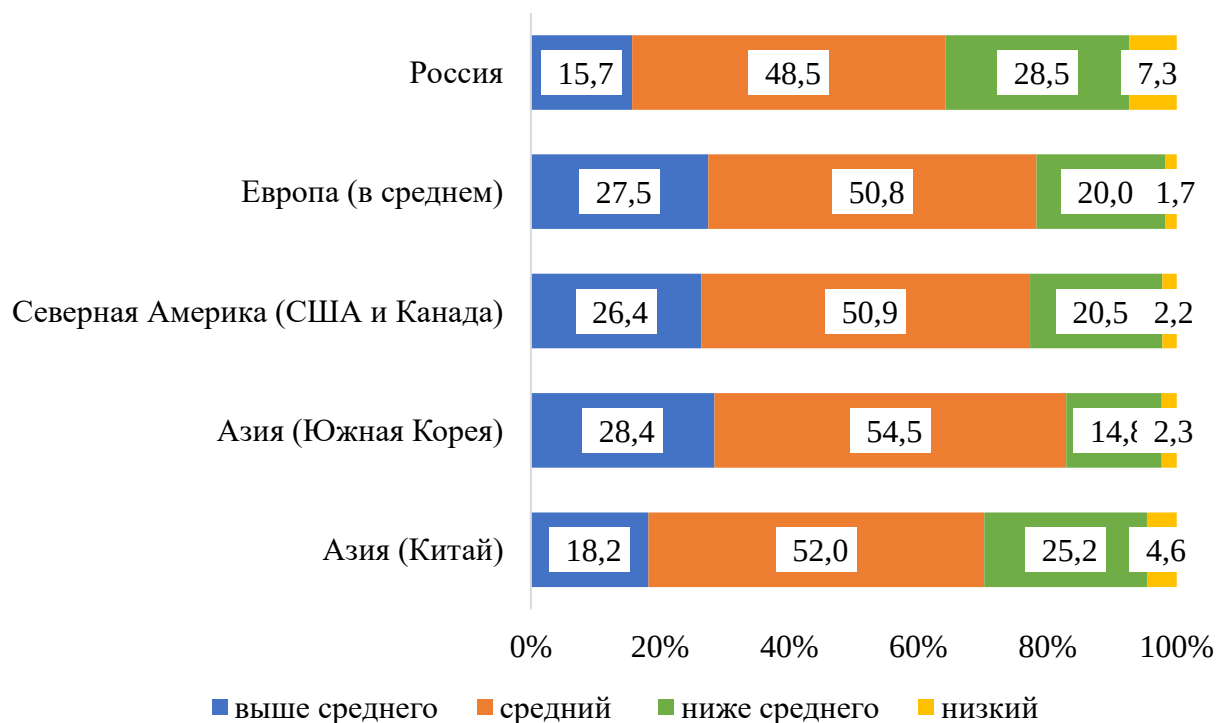


Рисунок 13 – Профиль игрока в мобильные игры по уровню доходов

Описание типов игроков по уровню доходов выглядит следующим образом:

1) Выше среднего: данный уровень доходов может включать наиболее обеспеченные слои населения, которые, как правило, могут тратить больше средств на развлечения, включая покупку внутриигровых товаров и услуг. В странах с высоким уровнем жизни, таких как США, Канада и Европа, процент таких игроков может быть выше по сравнению с развивающимися странами.

2) Средний: этот уровень доходов является наиболее распространенным и может отражать большую часть игроков во всех регионах, особенно в тех, где мобильные игры популярны среди широкого круга населения.

3) Ниже среднего: игроки с доходами ниже среднего могут быть более ограничены в своих расходах на игры, но тем не менее они могут активно участвовать в бесплатных играх или играх с минимальными вложениями.

4) Низкий: игроки с низкими доходами менее активны в мобильных играх, но они могут участвовать в бесплатных или очень дешевых игровых предложениях.

На основе предоставленных данных можно сделать следующие выводы относительно распределения игроков по странам и уровню доходов:

1) В Южной Корее доля игроков с доходом выше среднего самая большая среди всех рассмотренных стран (28,4 %), что может указывать на большую платежеспособность игроков в этом сегменте.

2) Северная Америка (26,4 %) и Европа (27,5 %) показывают схожие показатели с немного более высоким процентом игроков с высоким доходом по сравнению с Китаем (18,2 %) и Россией (15,7 %).

3) В России наибольший процент игроков приходится на категорию с доходом «ниже среднего» (28,5 %), что может говорить о более широком распространении мобильных игр среди людей с более низкими доходами. Также в России отмечается самый высокий процент игроков с низким доходом (7,3 %).

4) В Китае наибольший процент игроков находится в категории со «средним» уровнем дохода (52,0 %), что может отражать более равномерное распределение игрового сообщества по доходам.

Эти данные могут использоваться для анализа потребительских

предпочтений и для разработки ценовой политики и маркетинговых стратегий, нацеленных на разные экономические сегменты в каждой стране.

Из представленных данных можно сделать несколько интересных наблюдений относительно занятости игроков в мобильные игры в разных странах:

1) В Китае наибольшая доля игроков находится среди тех, кто полностью занят (69,1 %), что может свидетельствовать о популярности мобильных игр среди работающих взрослых, использующих игры как средство расслабления и отдыха. Высокий уровень полной занятости может указывать на то, что мобильные игры являются популярным выбором для отдыха и развлечения среди работающих взрослых. Это предполагает, что игры, которые удобно играть в короткие периоды времени, например, в обеденные перерывы или в пути на работу и с работы, могут быть особенно популярны в этом регионе.

2) Южная Корея выделяется более высоким процентом безработных учащихся (16,2 %) и домохозяек (8,1 %), что может указывать на то, что мобильные игры популярны среди этих групп как способ времяпрепровождения. Относительно высокие показатели среди безработных учащихся и домохозяек могут отражать культурную тенденцию использования мобильных игр в качестве способа социализации и взаимодействия в социальных сетях. Игры, ориентированные на создание и укрепление социальных связей, могут иметь большой успех в этом регионе.

3) В Северной Америке и Европе более высокий процент составляют люди с частичной занятостью и домохозяйки (11,0 % и 9,5 % в США и Канаде соответственно, 10,7 % и 9,0 % в Европе), что также может отражать популярность мобильных игр в качестве досуга в свободное время. Более высокие проценты частичной занятости и домохозяек могут указывать на то, что игроки в этих регионах ищут гибкие и доступные формы развлечений, которые могут легко вписаться в более свободный и переменчивый график. Игры с возможностью короткого и мгновенного вовлечения могут быть предпочтительными.

4) Россия показывает сравнительно высокую долю игроков среди

безработных (9,8 %), что может быть связано с использованием мобильных игр как доступного способа развлечения в условиях ограниченных финансовых возможностей. Большой процент безработных может быть индикатором того, что мобильные игры выступают в роли доступной формы развлечения в условиях ограниченного бюджета. Это указывает на потенциал роста рынка бесплатных игр или игр с внутриигровыми покупками, которые предоставляют игрокам возможность управлять своими расходами.

Профиль игрока в мобильные игры по половому признаку (усредненные данные за 2020-23 гг.) представлен на рисунке 14.

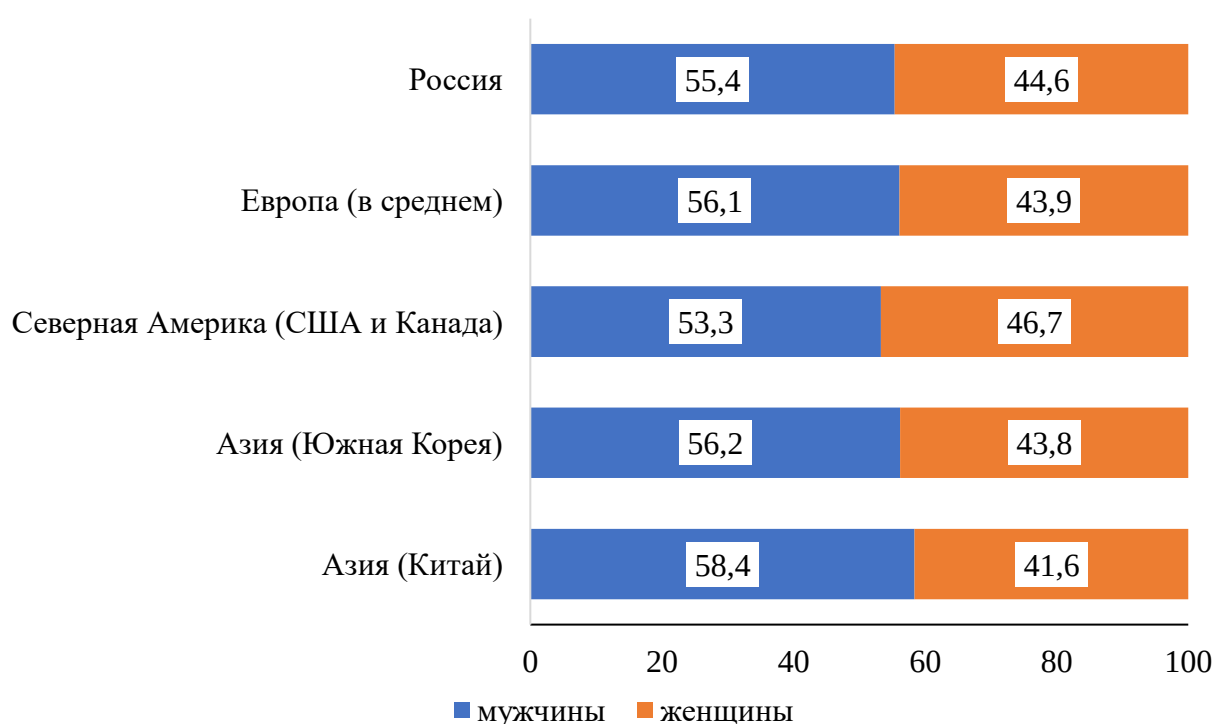


Рисунок 14 – Профиль игрока в мобильные игры по половому признаку

Из предоставленных данных о профиле игроков в мобильные игры по полу можно сделать следующие наблюдения:

1) Во всех регионах мужчины составляют большинство игроков, однако разница между количеством мужчин и женщин не является слишком значительной, что свидетельствует о том, что мобильные игры популярны среди обоих полов.

2) Северная Америка демонстрирует наибольшее равенство по гендерному составу игроков, с 53,3 % мужчин и 46,7 % женщин. Это может отражать

успешность гендерно нейтрального маркетинга и усилий по созданию игр, которые привлекают широкую аудиторию.

3) Южная Корея также показывает высокий процент женщин-игроков (43,8 %), что может быть связано с популярностью определенных жанров игр, таких как казуальные и социальные игры, которые традиционно привлекают больше женщин.

4) В России процент женщин, играющих в мобильные игры, составляет 44,6 %, что может указывать на наличие более разнообразного портфолио игр, привлекающих женскую аудиторию.

5) Европа и Азия (Китай) имеют схожее распределение, с небольшим перевесом мужчин над женщинами в игровой аудитории.

Доля осуществляющих покупки игроков в мобильные игры от общего числа игроков, представлена на рисунке 15.

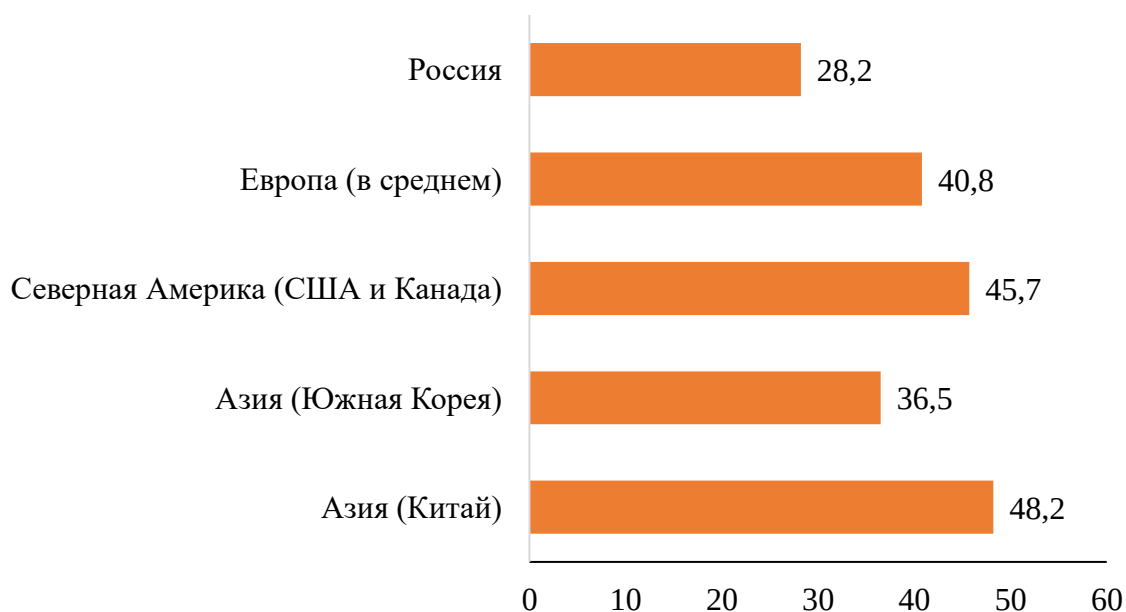


Рисунок 15 – Доля осуществляющих покупки игроков в мобильные игры

Из данных о доле игроков, совершающих внутриигровые покупки в мобильные игры, можно сделать следующие выводы:

1) Азия (Китай) показывает самую высокую долю игроков, которые вовлечены в микротранзакции (48,2 %). Это может быть связано с популярностью модели «free-to-play» в регионе и общим интересом к мобильным играм

как форме развлечения и социализации.

2) Несмотря на то, что Азия (Южная Корея) имеет самую высокую долю мобильных игроков среди всех регионов, доля совершающих покупки ниже (36,5 %). Это может указывать на различия в культуре платежей или предпочтениях игрового контента, возможно, более высокая популярность игр, где покупки не являются ключевой частью игрового процесса.

3) Северная Америка (США и Канада) и Европа демонстрируют средние показатели (45,7 % и 40,8 % соответственно), что отражает стабильный интерес к внутриигровым покупкам. Игры, использующие модель монетизации через покупки внутри приложения, могут успешно конкурировать на этих рынках.

4) Россия имеет наименьшую долю игроков, совершающих внутриигровые покупки (28,2 %), что может свидетельствовать о более низком уровне платежеспособного спроса, более консервативных потребительских предпочтениях (низкой потребительской культуре в сфере игр) или более низком уровне доверия к платежам внутри приложений.

Сейчас на рынке мобильной разработки три ключевых студии-разработчика. На первом месте – «Playrix», основанный в России. На втором – «Tencent» из Китая, на третьем – «Blizzard» из США.

На рынке есть гиперказуальные и гибрид-казуальные игры, просто казуальные, мидкорные и хардкорные. Разделяются они по количеству механик и сложности усвоения. Например, гиперказуальные игры это по-сути примитивные игры, которые усваиваются очень быстро. Популярны и гибрид-казуальные игры, в которых механик чуть больше. Именно они регулярно мелькают в рекламе в сторис. Это такие игры на несколько дней, в которые условно говоря человек играет одним пальцем во время поездки в метро. Казуальные игры уже более сложные. У них появляется метауровень, основная механика и мета-механика. Например, в игре «три в ряд» это может быть обустройство дома. Прошел уровень, заработал звездочку и за эту звездочку можешь что-то купить себе в дом. В мидкорных играх может появиться элемент файтинга. А

хардкорные представляют собой MMO, RPG и т.д.

Исследователи заявляют, что наиболее популярными мобильными играми в 2022-23 гг. стали «Honour of Kings», «Candy Crush Saga», «Roblox», «Coin Master», «Genshin Impact», «Uma Musume Pretty Derby Idol Training» и «Free Fire Battle Royale» (см. рисунок 16).

Rank	Mobile Gaming
1	 Honour of Kings Tencent, China MOBA - Action
2	 Candy Crush Saga King (Activision Blizzard), UK M3-Saga
3	 ROBLOX Roblox, United States Simulation - Creative Sandbox
4	 Coin Master Moon Active, Israel Luck Battle - Party
5	 Genshin Impact miHoYo, China RPG - Open World
6	 Game For Peace Tencent, China Battle Royale - Shooting
7	 Royal Match Dream Games ,Turkey Match - M3-Meta
8	 Gardenscapes - New Acres Playrix ,Ireland Match - M3-Meta
9	 Pokémon GO Niantic ,United States RPG - Location RPG
10	 Monster Strike XFLAG (Mixi), Japan RPG - Puzzle RPG

Рисунок 16 – Наиболее популярные мобильные игры в мире в 2022-23 гг.

В топ-5 игр по количеству скачиваний в 2022 г. вошли проекты «Subway Surfers», «Roblox», «Geometry Dash», «Going Balls» и «Durak Online». Отмечается, что в России популярны преимущественно те же игры, что и во всём мире (за исключением рынка США, имеющего свою специфику).

Топ-5 популярных жанров мобильных игр по объему выручки в мире представлены на рисунке 17.

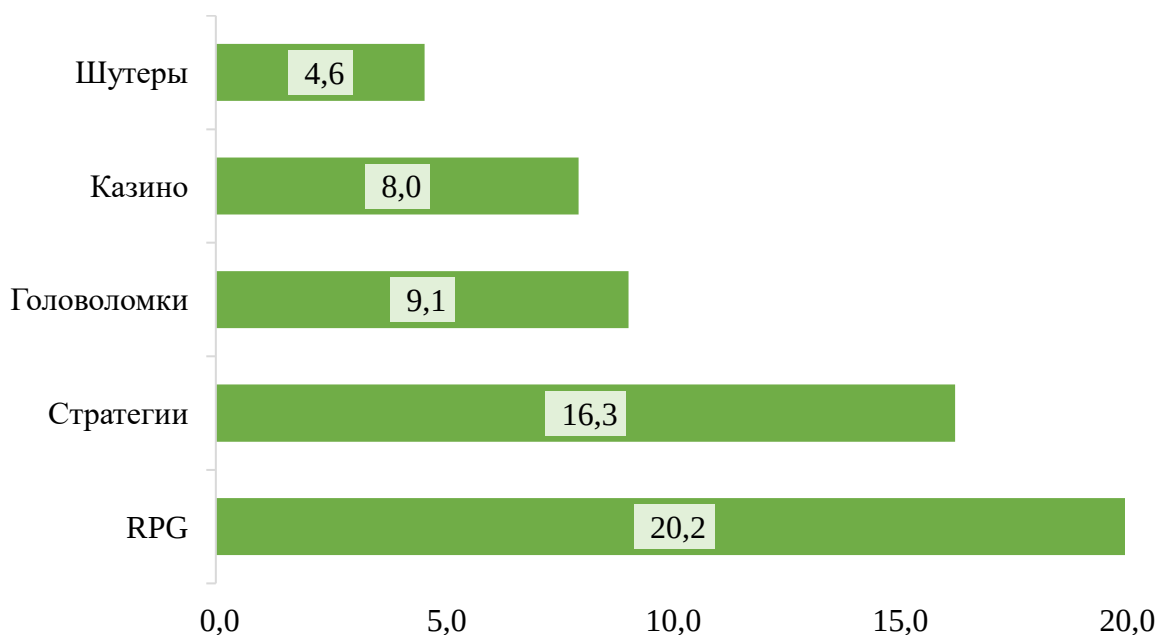


Рисунок 17 – Топ-5 популярных жанров мобильных игр по объему выручки в мире за 2022 г., млрд долл. США

RPG (ролевые игры) занимают первое место с выручкой в 20,2 млрд долл. США, что подчёркивает популярность глубоких, увлекательных игровых миров и возможность игрокам погружаться в персонализированный игровой опыт. Стратегии также показывают высокую популярность с 16,3 млрд долл., что может говорить о том, что игроки ценят сложные игры с глубоким планированием и управлением ресурсами. Головоломки, сгенерировавшие 9,1 млрд долл., занимают третье место, подтверждая предпочтение игроков казуальным играм, которые можно легко начать и остановить в любое время, что идеально подходит для мобильных устройств. Казино с доходом в 8 млрд долл. показывают популярность азартных игр, которые предоставляют возможность виртуального риска без реальных финансовых потерь. Шутеры замыкают топ-5 с 4,6 млрд долл., что может отражать растущий интерес к более динамичным

и экшн-ориентированным играм на мобильных платформах.

Топ-5 популярных жанров мобильных игр по количеству загрузок в мире представлены на рисунке 18.

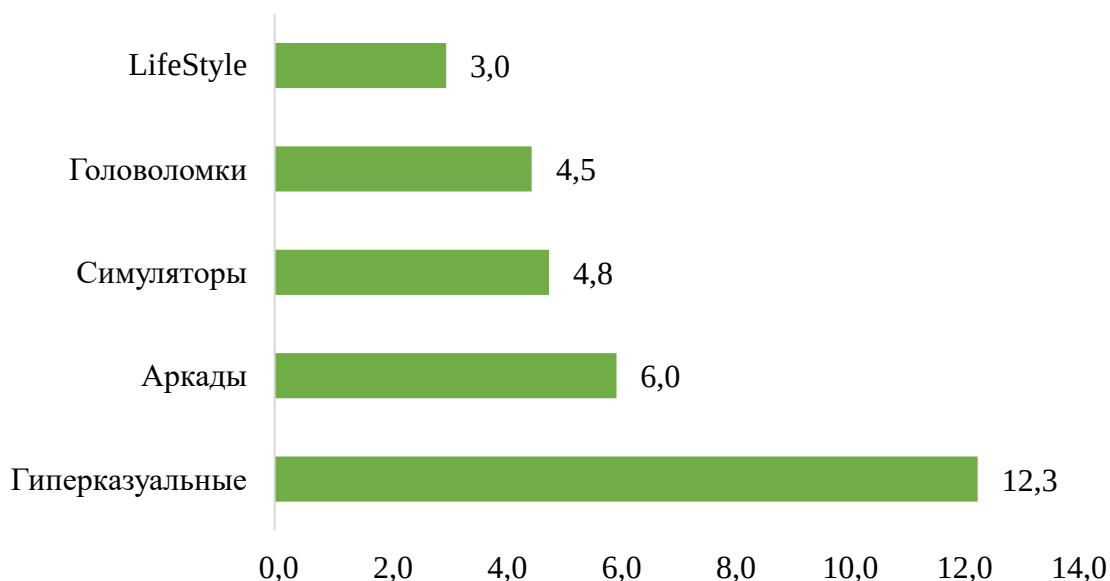


Рисунок 18 – Топ-5 популярных жанров мобильных игр по количеству загрузок в мире за 2022 г., млрд. ед.

Анализируя данные о популярности мобильных игр в мире по количеству загрузок в 2022 г., можно выделить следующие ключевые тенденции:

1) Гиперказуальные игры возглавляют список с ошеломляющими 12,3 млрд загрузок. Их простота, легкость в освоении и короткий цикл игры делают их идеальными для широкой аудитории и кратковременных игровых сессий, что обычно и свойственно мобильным играм.

2) Аркады также пользуются значительной популярностью с 6 млрд загрузок, что подчёркивает устойчивый интерес к классическим и интуитивно понятным игровым механикам.

3) Симуляторы с 4,8 млрд загрузок демонстрируют любовь игроков к играм, позволяющим испытать различные жизненные сценарии и профессиональные роли в виртуальном мире.

4) Головоломки собрали 4,5 млрд загрузок, подтверждая их популярность как средства для тренировки ума и кратковременного отдыха в любое время и в любом месте. «LifeStyle» игры с 3 млрд загрузок отражают интерес

к играм, которые симулируют повседневную жизнь и дают возможность игрокам экспериментировать с различными жизненными стилями и модами. В 2023 г. у пользователей вырос интерес к симуляторам, в то время как ролевые игры с командными боями увеличили свою долю в потребительских расходах.

Изменения в доле рынка показывают, какие игры относительно более популярны в текущих условиях. Это помогает издателям понять точки роста или преимущества по сравнению с аналогами, которые в противном случае могли бы остаться незамеченными, выявляя потенциальных партнеров или конкурентов. Увеличение доли рынка может не обязательно указывать на абсолютный рост загрузок или потребительских расходов, если рынок в целом сократился. Скорее, это показывает, что их доля на рынке растет.

Одним из трендов рынка стала его демократизация: исследование показало, что предпочтения в жанрах мобильных игр стали более разнообразными. Так, в десятке лучших игр представлены восемь различных поджанров: «Open World RPG», «Creative Sandbox», «MOBA – Action», «M3-Saga», «Battle Royale – Shooting», «Luck Battle – Party», «Idol Training Sim – MMORPG». Еще одной тенденцией стало то, что в мобильном сегменте стало больше женщин-геймеров: женская аудитория занимает около 50 % мобильных игр, лидирующих по объему потребительских расходов в США. Например, среди 1 000 лучших игр в США в 2022 г. уже 47 % ориентированы на женскую аудиторию. Кроме того, в игровой мир включаются новые возрастные группы: так, среди представителей поколения X и бэби-бумеров отмечается устойчивый прирост расходов на мобильные игры.

Таким образом, рынок мобильных игр, как в мире, так и в России, демонстрирует различное поведение и предпочтения потребителей. В России особенно высока доля мобильных геймеров, что отражает удобство и доступность мобильных игр в стране. В Северной Америке и Европе мобильные игры также популярны благодаря надежной мобильной интернет-инфраструктуре и широкому распространению смартфонов. В Азии мобильные игры являются неотъемлемой частью развлекательной культуры, привлекая внимание как

младших, так и старших возрастных групп. Это подчеркивает разнообразную привлекательность и сильные позиции мобильных игр на рынке в этих регионах.

Уровень дохода и статус занятости также влияют на игровое поведение. В Южной Корее более высокий процент состоятельных геймеров, в то время как в России наблюдается большая доля игроков с низким уровнем дохода. Это говорит о разной экономической динамике и покупательной способности, которые разработчикам игр и маркетологам необходимо учитывать при формулировании стратегий ценообразования и маркетинговых кампаний. Статус занятости также варьируется: в Китае и Южной Корее работники, занятые полный рабочий день, используют мобильные игры для отдыха, в то время как работники с частичной занятостью и домохозяйки в Северной Америке и Европе считают мобильные игры гибкой формой развлечения.

Гендерная и возрастная демография показывает сбалансированный интерес к мобильным играм для обоих полов, при этом Северная Америка демонстрирует самый высокий гендерный паритет. Различные игровые жанры и рекламные стратегии ориентированы на эти разнообразные группы, обеспечивая более широкую привлекательность. Примечательно, что внутриигровые покупки наиболее распространены в Китае, что отражает сильное предпочтение модели «free-to-play», в то время как Россия демонстрирует самую низкую вовлеченность в микро-транзакции, что указывает на потенциальные проблемы на рынке. В целом, понимание этих демографических и экономических факторов имеет решающее значение для разработки эффективных маркетинговых стратегий и обеспечения устойчивого участия в индустрии мобильных игр.

3 Рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке

3.1 Обоснование выбора маркетинговой стратегии компаний российской игровой индустрии на глобальном рынке

Организация развития видеоигровой индустрии (РВИ) разработала пятилетний план поддержки и развития российского геймдева в соответствии с декабрьским поручением президента о мерах поддержки отечественной индустрии видеоигр. Работа над дорожной картой была начата весной 2022 г. фактически сразу же после введения масштабных экономических санкций и массового ухода с российского рынка иностранных компаний – разработчиков. Черновой вариант был закончен и размещен в открытом доступе в начале текущего 2024 г. При этом авторы стратегии уточнили, что это не окончательный вариант, планируется комплексная работа над дорожной картой, внесение в нее корректив, дополнений и улучшений в соответствии с происходящими изменениями в индустрии и оценками экспертов. С этой целью профессиональной общественности было предложено присоединяться к работе, помочь с работой над планом, мероприятиями или конкретными этапами реализации поддержки. Успешная реализация предложенной дорожной карты развития игровой индустрии должна позволить добиться роста выручки данного сегмента рынка на уровне 0,5 % ВВП России к 2029 г.

Стратегия развития включает в себя четыре ключевых блока:

- «Системные элементы поддержки»;
- «Экспорт»;
- «Образование»;
- «Технологии».

Самый обширный блок, раскрывающий системные элементы поддержки, содержит возможные меры поддержки деятельности небольших студий разработчиков игр, а также основные технологии поддержания

продуктивного взаимодействия с государственными органами власти. Блоки по развитию образования и технологий содержат возможные пути организации качественной системы подготовки кадров, а также осуществлению импортозамещения научных разработок, к которым ограничен доступ в связи с введением масштабных экономических санкций. В блоке по развитию экспорта содержится ключевой посыл о необходимости активно развивать экспортный потенциал рынка игровой индустрии России, так как только выход на другие рынки способен дать существенный рост объема валютной выручки, а также создать предпосылки для активного повышения качества выпускаемой продукции в условиях жесткой конкуренции и возможности оценивать конкурентоспособность и востребованность реальными потребителями.

Разработчики плана предлагают ориентироваться на опыт Южной Кореи, Японии и Канады, где видеоигровая индустрия стала одним из крупнейших технологических секторов экономики.

Следовательно, можно изучить ключевые аспекты зарубежного опыта с целью оценки возможности его применения и адаптации к российским условиям:

1) Южная Корея – это одна из ведущих стран в мире по производству и потреблению видеоигр. Успешная реализация разработанной стратегии развития игровой индустрии была достигнута благодаря грамотному совмещению мер государственной поддержки, расширению технических возможностей доступа к интернету и популяризации культуры «e-sports». Правительство Южной Кореи активно поддерживает индустрию через финансирование исследований, разработок и маркетинговых кампаний. Существует множество программ поддержки стартапов и разработчиков видеоигр. Также в этой стране очень сильно развита инфраструктура, благодаря чему удалось установить одно из самых высоких скоростей интернет-соединения в мире, что способствует распространению онлайн-игр. E-sports признаны в Южной Корее как один из видов спорта, что способствует росту интереса к играм и формированию сильной игровой культуры.

Для России, стремящейся укрепить и развить свою игровую индустрию, можно адаптировать несколько успешных практик из опыта Южной Кореи, Японии и Канады (см. таблицу 2).

Внедрение подобных стратегий может способствовать созданию благоприятной экосистемы для роста российских игровых компаний и увеличению их конкурентоспособности на мировом рынке.

Таблица 2 – Оценка возможности адаптации и применения успешного зарубежного опыта для развития российской игровой индустрии

Блок государственной поддержки	Ключевые направления поддержки	Перечень мероприятий поддержки
Государственная поддержка и стимулы	Финансовые стимулы и налоговые льготы	Подобно Канаде, Россия может предложить налоговые каникулы или льготы для стартапов и крупных компаний в игровой индустрии, что поможет привлечь инвестиции и ускорить развитие отрасли.
	Гранты и финансирование проектов	Государственные и частные гранты могут стимулировать инновации и разработку новых игр, особенно в начинающих компаниях.
Инфраструктура и образование	Развитие интернет-инфраструктуры	Улучшение качества и доступности интернета в регионах России будет способствовать расширению рынка онлайн-игр
	Специализированное образование	Введение и поддержка университетских и послеуниверситетских программ, фокусирующихся на разработке игр, игровом дизайне и связанных с ними технологиях, может подготовить квалифицированных специалистов для отрасли
Культурная адаптация и международное сотрудничество	Поддержка локализации и культурной адаптации	Для улучшения международной конкурентоспособности российские игры должны учитывать культурные особенности и языковые предпочтения разных рынков
	Международное сотрудничество	Сотрудничество с зарубежными студиями и разработчиками может обеспечить обмен знаниями и опытом, что ускорит рост и инновации в отрасли
Поддержка «e-sports» и независимых разработчиков	Развитие «e-sports»	По аналогии с Южной Кореей, создание и поддержка национальных и международных турниров по «e-sports» может усилить интерес к видеоиграм и способствовать их популяризации.
	Платформы для инди-разработчиков	Организация фестивалей, выставок и конкурсов для независимых разработчиков поможет открыть новые таланты и инновационные проекты.

2) Япония давно является лидером в области разработки видеоигр благодаря наличию сильных брендов, применения креативных подходов к разработке игровых продуктов, а также значительной поддержке деятельности инди-разработчиков. Японские компании – гиганты игровой индустрии («Nintendo», «Sony» и «Capcom») активно используют свои интеллектуальные права для создания кросс-медийных продуктов, включая аниме, фильмы и товары. Японские игры часто отличаются уникальным дизайном и геймплейными инновациями, что делает их популярными на международном уровне. В последние годы виден заметный рост поддержки независимых небольших студий разработчиков, включая такие формы как организация фестивалей, предоставление грантов.

3) Канада привлекает множество международных инвестиций в игровую индустрию благодаря своим налоговым льготам, образовательным программам и квалифицированной рабочей силе. Канада предлагает значительные налоговые стимулы для компаний, занимающихся разработкой видеоигр, что делает страну привлекательной для иностранных инвесторов. В стране множество университетских программ, подготавливающих специалистов в области игрового дизайна и разработки. Многоязычное и мультикультурное население Канады способствует созданию игр, ориентированных на разнообразную аудиторию.

Рассмотрим подробнее каждую из предложенных инициатив для развития видеоигровой индустрии в России, основываясь на успешных практиках Южной Кореи, Японии и Канады:

1) Первое направление – финансовые стимулы и налоговые льготы. Введение сниженных налоговых ставок для компаний, занимающихся разработкой видеоигр, может снизить финансовую нагрузку и стимулировать рост отрасли. Это может включать уменьшение налога на прибыль, льготы по НДС для внутренних и международных продаж игр. Создание фонда, который будет финансировать перспективные проекты, особенно начинающие стартапы и независимые студии. Это может включать прямое финансирование проектов или

субсидии на определенные этапы разработки, такие как прототипирование или маркетинг.

2) Второе направление – развитие интернет-инфраструктуры и специализированное образование. Улучшение и модернизация интернет-инфраструктуры в регионах, что обеспечит более широкий доступ к онлайн-играм и снизит задержки в играх, что особенно важно для мультиплеерных игр. Разработка учебных программ в сотрудничестве с ведущими техническими вузами и индустрией для подготовки квалифицированных специалистов в области геймдизайна, программирования и управления игровыми проектами.

Ассоциация профессионалов оперирования и разработки игр («АПРИОРИ») в конце декабря 2023 г. подготовила план мероприятий по развитию высокотехнологичного направления «Видеоигровая индустрия» и направила его на согласование в Минцифры России. Одно из направлений документа касается кадрового обеспечения индустрии. Так, «АПРИОРИ» выступает с предложением о формировании рейтинга существующих образовательных программ в области разработки игр и создании учебных планов по направлениям «геймдизайн», «игровая графика», «разработка игр».

Организация развития видеоигровой индустрии разработала собственные предложения, направленные на развитие индустрии. Предлагается введение льготного кредитования компаний, а также меры по продвижению отечественного контента.

Уход западных вендоров стал драйвером развития практически всех сегментов ИТ-отрасли. Сегмент игр здесь не является исключением. В России уже несколько лет фиксируется повышенный спрос на игры, следовательно, рынок потенциальных потребителей уже сформирован. Необходимо приходить к систематизированной политике по развитию данной индустрии.

Ассоциации в своих предложениях по развитию отрасли затрагивают вопрос подготовки кадров. Действительно, пока в России отсутствуют единые требования к профессиональной подготовке разработчиков видеоигр. При этом, несмотря на существующий спрос со стороны молодых людей, программ

подготовки в области геймдева все еще не так много. Для формирования эффективного фундамента развития отрасли начинать необходимо именно с образования.

В июле 2021 г. правительственная комиссия по цифровому развитию утвердила дорожную карту «Новые коммуникационные интернет-технологии», один из пунктов которой посвящен введению в вузах образовательных программ в сфере киберспорта и разработке игр.

Федерация компьютерного спорта (ФКС) России к середине 2021 г. уже активно сотрудничала с «НИУ ВШЭ» и «Финансовым университетом при правительстве РФ». В 2024 г. планируется провести переговоры с другими вузами, например с «НГУ физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта» и «Тамбовским госуниверситетом». По словам представителя киберспортивного холдинга «ESforce» в России Ярослава Мешалкина, программы, связанные с киберспортом, есть в каждом пятом вузе в мире. На запуск направления понадобится сравнительно небольшие объемы финансирования порядка 100 тыс. долл. в год.

К декабрю 2024 г. в ряде университетов должны появиться занятия по киберспорту, курсы по анализу данных, разработке видеоигр и использованию технологий при создании фильмов и другого контента. Объем финансирования программы до 2024 г. составит 17,6 млрд. руб., из которых 8,6 млрд. руб. будет выделено из федерального бюджета. Внедрение киберспортивных дисциплин в образовательную систему станет ответом на запрос общества. Государственная поддержка позволит не только обеспечить кадрами ИТ-индустрию, но и повысить ее конкурентоспособность в глазах инвесторов.

3) Третье направление – поддержка локализации и международное сотрудничество. Поддержка и частичное финансирование перевода игр на иностранные языки и адаптацию контента под культурные особенности различных регионов, чтобы увеличить их экспортный потенциал. Стимулирование формирования совместных предприятий с зарубежными компаниями и участие в международных игровых выставках и конференциях для обмена опытом

и привлечения инвестиций.

4) Четвертое направление – развитие «e-sports» и платформы для инди-разработчиков. Предполагается организация национальных и международных турниров, создание профессиональных лиг, обучение и подготовка команд. Это поможет не только развить киберспорт как отрасль, но и стимулировать интерес к видеоиграм в целом. Создание и поддержка онлайн-платформ и фестивалей, которые дадут независимым разработчикам возможность показать свои проекты широкой аудитории, получить обратную связь и найти инвесторов.

Следует исправлять негативное восприятие разработчиков игр частью российской общественности, в том числе из-за критики со стороны главы Лиги безопасного интернета Екатерины Мизулиной и других видных деятелей.

Эти меры помогут создать благоприятную среду для роста и развития игровой индустрии в России, создать сильную, самодостаточную и конкурентоспособную отрасль, укрепить её конкурентные позиции на мировом рынке и способствовать культурному обмену.

Таким образом, для поддержки российской индустрии мобильных игр разработана комплексная стратегия развития, опирающаяся на успешные практики Южной Кореи, Японии и Канады. План включает в себя четыре основных направления: элементы системной поддержки, развитие экспорта, образование и технологии. Эти меры направлены на поддержку отечественной игровой индустрии, повышение ее экспортного потенциала и создание конкурентной рыночной среды.

Россия может использовать передовой зарубежный опыт развития рынка мобильной индустрии, делая ключевой акцент на поддержке следующих направлений: финансовые стимулы и налоговые льготы; развитие инфраструктуры и образования; поддержка локализации и международное сотрудничество; развитие киберспорта и инди-платформ.

Вдохновленная успешными моделями Южной Кореи и Канады, Россия планирует ввести налоговые льготы и финансовую поддержку компаний-разработчиков игр. Это и снижение ставок налога на прибыль, и освобождение от

НДС при продаже игр, и создание фонда для финансирования перспективных проектов, в частности, для инди-разработчиков и стартапов. Эти меры направлены на снижение финансовой нагрузки на девелоперов и стимулирование роста отрасли.

Совершенствование инфраструктуры Интернета, особенно в регионах с недостаточным уровнем обслуживания, имеет решающее значение для сокращения задержек и улучшения качества онлайн-игр. Развитие специализированных образовательных программ в сотрудничестве с ведущими университетами обеспечит стабильный приток квалифицированных специалистов в области геймдизайна, программирования и управления проектами. В планах – внедрение курсов по киберспорту и разработке игр в вузах, подкрепленное значительным финансированием из федерального бюджета.

Для повышения экспортного потенциала российских игр необходима поддержка перевода игр на иностранные языки и адаптации контента к различным культурным контекстам. Поощрение совместных предприятий с зарубежными компаниями и участие в международных игровых выставках будет способствовать обмену опытом и привлечению инвестиций. Этот подход соответствует японской модели использования международных рынков и кросс-медийных продуктов для расширения охвата игровой индустрии.

Продвижение киберспорта через национальные и международные турниры, создание профессиональных лиг, а также обучение и тренировки команд повысят интерес к видеоиграм и стимулируют рост индустрии. Кроме того, поддержка онлайн-платформ и фестивалей для инди-разработчиков даст им видимость, обратную связь и потенциальные инвестиционные возможности, отражая сильную киберспортивную культуру Южной Кореи и поддержку инди-разработчиков в Японии.

Реализация этих мер позволит создать в России сильную и конкурентоспособную игровую индустрию, укрепить ее позиции на мировом рынке и способствовать культурному обмену. Адаптируя успешные зарубежные практики к местным условиям, Россия стремится построить устойчивый и

процветающий сектор мобильных игр.

Следует признать, что в настоящее время для российских студий – разработчиков мобильных игр существенно сузились возможности успешного выхода на глобальный рынок индустрии развлечений. Перспективные и имеющие большой потенциал для роста рынка мобильного гейминга Северной Америки (США и Канада) и Азии (Китай, Южная Корея) достаточно насыщены продукцией собственного производства. На них главенствуют крупные американские и китайские производители. Качественный выход на глобальный рынок российских компаний с востребованными и коммерчески успешными продуктами (мобильными играми) в период распространения коронавируса является скорее исключением из правил.

После же начала специальной военной операции в отношении российского сегмента бизнеса были введены масштабные санкции, фактически отрезавшие доступ к мировым рынкам, во всяком случае двум крупнейшим – европейскому и северно-американскому. Крупные российские студии – разработчики для сохранения собственного бизнеса перевели активы и персонал в другие страны. Значительная часть оставшихся на территории России небольших студий были поглощены крупными игроками рынка, связанными с государственным финансированием. Фактически с уходом крупных зарубежных компаний из России рынок стал свободнее. Однако следует учесть, что даже во время его динамичного развития, емкость российского сегмента рынка мобильных развлечений была в глобальном масштабе незначительна и составляла не более 4 %. А после ухода крупных студий и введения ограничений на доступность скачивания игр в магазинах «Google Play» и «App Store», а также осуществления покупок и оплаты услуг, емкость российского рынка по объему выручки сократилась минимум на 80 %, а доля российского сегмента стала составлять менее 1 %.

При этом большая часть выпускаемых российскими производителями продуктов в сфере мобильной игровой индустрии обычно задумывается как мультиязычная, нацеленная на востребованность платежеспособными

европейскими и американскими игроками, у которых развита культура потребления и культура платного гейминга. Более 30 % выручки формировалось именно за счет совершения внутриигровых покупок зарубежными игроками. Обычно выпуск игрового продукта чисто под российский рынок осуществлялся небольшими студиями исключительно ради тестирования интересов целевой аудитории и укрепления деловой репутации. Поэтому в рамках существующего российского рынка мобильной игровой индустрии крупным студиям будет тесно в плане ожидаемой финансовой отдачи. И в целях динамичного развития и достижения амбициозных целей логично все же стремиться выйти на глобальный рынок. В этих условиях наиболее перспективным из всех доступных рынков является Азиатский регион, в первую очередь в виде сформировавшего устойчивый спрос и огромного по емкости рынка Китая и динамично развивающегося, и имеющего более легкий порог вхождения рынка Индии.

В середине мая 2022 г. администрация президента РФ провела закрытую встречу с разработчиками видеоигр. Во время разговора представители российских студий видеоигр в процессе обсуждения мер поддержки рынка, попросили содействия государства в вопросе выходе на азиатский рынок.

Следует признать, что российский рынок игровой индустрии достаточно узкий по емкости. Платежеспособный спрос населения увеличивается, но недостаточно высокими темпами. А введение масштабных экономических санкций негативно повлияло как на доходы населения, так и на доходы индустрии игр. В перспективе для качественного развития игровой индустрии необходимо вернуть себе доступ на внешние глобальные рынки. В первую очередь это позволит получить тот объем выручки, который исчез в связи с введенными ведущими странами Европы и Америки санкциями и блокировкой доступа на их рынки. Российский развивающийся рынок на данный момент не способен аккумулировать такие объемы. Также за счет участия в конкурентной борьбе за потребителя, российские разработчики будут вынуждены повышать качество продукции, активно развивать и совершенствовать бизнес-процессы.

Однако, ряд ведущих российских экспертов, полагает, что выход российских разработчиков игр для персональных компьютеров на китайский рынок практически невозможен.

Во-первых, он по объему в несколько раз больше российского. Во-вторых, местный рынок сильно монополизирован. В-третьих, большая часть успешных игр на китайском рынке именно местных производителей в силу любви местных геймеров к играм, насыщенным местным фольклором и культурными традициями. В-четвертых, к разработчикам игр предъявляется много разных требований, касаясь качества контента, цензуры. В-пятых, качество китайских игр местного производства значительно выше в силу значительного объема финансирования и большого опыта в разработке. Следовательно, одной административной поддержки для успешного выхода не хватит. Нужны значительные объемы финансирования, помощь с глубокой локализацией, форсированный процесс обучения для получения соизмеримых компетенций и навыков.

При этом выход на китайский рынок в сегменте исключительно мобильных игр представляется более вероятным. Во-первых, здесь накоплен более значительный опыт в разработке качественного продукта. Во-вторых, сами мобильные игры более просты в производстве и локализации. В-третьих, на их разработку нужно меньше финансовых, трудовых и временных ресурсов. Однако, для успешного продвижения продукции мобильного гейминга на эти перспективные рынки все же нужны значительные инвестиции в мобильную разработку, инвестиции в обучение персонала, а также преодоление административных барьеров в силу высокой государственной зарегулированности консервативных и частично закрытых азиатских рынков.

За счет объединения и концентрации ресурсов крупнейших студий при активной поддержке государства целесообразно создать в России одного или нескольких издателей игр, которые будут напрямую работать с китайскими компаниями, через которых российские разработчики смогли бы выходить на китайский рынок.

Рынок мобильной игровой индустрии в азиатском регионе обладает рядом особенностей, которые отличают его от других рынков.

- высокая емкость рынка и популярность мобильных игр;
- неоднородность, и большое разнообразие рынков отдельных стран;
- значительное влияние на специфику, масштаб и популярность игр локальных культур;
- высокие административные барьеры и сильные регуляторные особенности;
- собственные платежные системы и уникальные формы электронных платежей;
- требования к высокому уровню элементов социального взаимодействия;
- высокий уровень и скорость технологических инноваций;
- значительный экспортный потенциал.

Азия является крупнейшим рынком мобильных игр в мире. Это связано с широкой доступностью и популярностью смартфонов, а также с культурной предрасположенностью к мобильным развлечениям. При этом сам рынок имеет следующие особенности:

1) Азиатский рынок неоднороден. Страны восточной Азии, такие как Япония, Южная Корея и Китай, имеют развитые, высокодоходные рынки с сильным предпочтением к местным брендам и продуктам. В то время как в Юго-Восточной Азии, включая Индонезию, Индию, Таиланд и Вьетнам, рынки быстро развиваются и демонстрируют большой потенциал роста.

2) Мобильные игры часто адаптируются под местные культурные предпочтения. Например, в Китае популярны игры, основанные на китайской мифологии или истории, а в Японии – игры с элементами аниме и манги.

3) Каждая страна в Азии имеет свои правила и регуляции, влияющие на игровую индустрию. К примеру, Китай имеет строгие законы о цензуре и контроле интернета, что влияет на содержание игр и способы их распространения.

4) Во многих странах Азии приняты уникальные формы электронных

платежей. Например, в Китае популярны «Alipay» и «WeChat Pay», что требует от разработчиков интеграции этих систем в игры.

5) Азиатские игроки часто предпочитают игры с сильным социальным компонентом, включающим общение и соревнования между реальными игроками. Это способствует популярности многопользовательских ролевых и стратегических игр.

6) Азиатский рынок часто опережает остальной мир в вопросах технологических новшеств, включая мобильные технологии и развитие 5G. Это предоставляет разработчикам игр больше возможностей для создания сложных и вовлекающих игр.

7) Игры, разработанные в Азии, часто находят популярность и за пределами региона благодаря уникальным геймплейным механикам и аттрактивной графике, что делает азиатский рынок значительным экспортером мобильных игр.

Понимание этих особенностей критически важно для разработчиков и издателей, стремящихся успешно работать на азиатском рынке мобильных игр.

Рынок мобильных игр в Китае – один из крупнейших и наиболее динамично развивающихся в мире, но также и один из самых сложных для входа иностранных компаний. Рассмотрим несколько ключевых аспектов, которые помогут понять его специфику и возможности для успешного входа на этот рынок:

- строгое регулирование содержание контента;
- необходимость лицензирования;
- значительное влияние культурных особенностей.

Китай известен своими жёсткими регуляторными мерами в отношении цифрового контента. Существует строгая система регулирования контента видеоигр, которая включает в себя возрастные ограничения и ограничения на время игры, особенно для несовершеннолетних.

Все видеоигры, предназначенные для распространения и продажи в Китае, должны проходить проверку на соответствие культурным и социальным

нормам и получать одобрение от Национального управления по делам прессы и публикаций (NPPA). Это управление проверяет игры на соответствие строгим критериям, включая отсутствие насильственного контента, крови, азартных игр, политически чувствительного или подрывного контента.

В последние годы китайское правительство ввело дополнительные меры для защиты молодежи от чрезмерного вовлечения в видеоигры. Несовершеннолетним разрешается играть в онлайн-игры только в определенное время: 90 минут в будние дни и 3 часа в выходные и праздничные дни. Вечером после 22:00 до 8:00 утра играть запрещено. Игровые компании обязаны внедрять системы, которые ограничивают время игры и игровые возможности в зависимости от возраста игрока. Эти системы должны быть спроектированы так, чтобы предотвратить длительные сессии игры у детей и подростков. Игровые компании должны проводить проверку личности пользователей через государственные базы данных, чтобы обеспечить соблюдение возрастных ограничений и контроль времени игры. Это мера направлена на борьбу с обходом системы через использование чужих аккаунтов.

Для разработчиков и издателей, желающих войти на китайский рынок, необходимо учитывать эти регуляторные требования при разработке и локализации игр. Игры должны быть адаптированы таким образом, чтобы соответствовать всем установленным требованиям, что часто требует значительных изменений в контенте и механике игр.

Эти меры, направленные на защиту молодежи и соответствие культурным стандартам, делают рынок видеоигр в Китае одним из самых регулируемых в мире, и важно полностью понимать и соблюдать эти правила для успешной деятельности на этом рынке.

Для успешного входа на китайский рынок иностранным разработчикам мобильных игр рекомендуется реализовать мероприятия, представленные в таблице 3. Такой подход может помочь минимизировать риски и увеличить шансы на успех в одном из крупнейших и наиболее конкурентных игровых рынков мира.

Для распространения игры в Китае требуется получить официальное разрешение (ISBN) от китайских властей. Этот процесс может быть длительным и сложным, особенно для иностранных разработчиков, не знакомых с местными законодательными и регуляторными нормами.

Таблица 3 – Ключевые мероприятия для российских разработчиков мобильных игр для выхода на китайский рынок мобильной игровой индустрии

Ключевое направление	Рекомендуемые действия
партнёрство с местной компанией	найти надёжного местного партнёра, который поможет с локализацией, адаптацией контента и навигацией по местному регуляторному ландшафту.
качественная локализация; строгое соблюдение местных законов и правил	адаптировать игры к культурным и социальным особенностям китайских игроков.
интеграция с популярными платёжными системами; оптимизация под мобильные устройства	учитывать местные технические предпочтения и особенности, включая оптимизацию для местных мобильных платформ и операционных систем.

Разработчик или издатель должен подать заявку в «NPPA». Заявка должна включать полное описание игры, включая геймплей, историю, персонажей, цели и механики. Все материалы должны быть представлены на китайском языке. Управление проводит тщательную проверку игры на соответствие местным законам и культурным нормам. Это включает в себя цензуру элементов, связанных с насилием, азартными играми, политической чувствительностью и другими аспектами, которые могут быть запрещены. Процесс рассмотрения может занять несколько месяцев. В течение этого времени игра может быть одобрена, отклонена или могут потребоваться дополнительные изменения перед тем, как будет выдан ISBN. После одобрения игра получает ISBN, что позволяет её официально распространять и продавать в Китае.

Особые сложности для иностранных разработчиков заключаются в действии следующих факторов:

- высокие барьеры языка и культуры;
- сложное понимание и соблюдение местных законов;
- высокое время ожидания при значительном факторе неопределённости.

Вся документация и подача материалов должны проводиться на китайском языке, что может требовать услуг профессиональных переводчиков и консультантов. Различия в законодательстве могут быть непонятны без помощи местных специалистов в области юриспруденции и регулирования. Процесс может затягиваться, и часто нет гарантий в отношении времени рассмотрения или положительного результата.

Наиболее эффективный способ обойти ряд барьеров – сотрудничество с местным издателем или разработчиком, который уже имеет опыт работы на рынке и может помочь с получением всех необходимых лицензий и адаптацией игры под местные требования. Иностранным разработчикам часто рекомендуется работать с местным партнёром или издателем, который уже имеет опыт взаимодействия с NPPA и может облегчить процесс получения всех необходимых разрешений. Это может значительно упростить вход на китайский рынок и минимизировать риски и затраты.

Важно строгое следование местному законодательству и правилам регулирования контента, включая цензуру и ограничения на отображение определённых тем или символов. Глубока локализация означает не просто перевод текста, но полная адаптация игровых элементов, дизайна и пользовательского интерфейса для максимального соответствия ожиданиям местных пользователей. Культурная адаптация игр для китайского рынка – ключевой фактор успешности продукта среди местной аудитории. Интеграция элементов китайской культуры, истории и мифологии не только увеличивает привлекательность игры, но и способствует её соответствию строгим регуляторным требованиям.

Несмотря на эти сложности, есть примеры успешного входа на китайский рынок разработчиков из Европы и США (см. таблицу 4).

Ниже приведены несколько примеров, как международные и местные разработчики успешно адаптировали свои игры для китайского рынка:

1) «Honor of Kings» / «王者荣耀» («King of Glory») – одна из самых популярных мобильных игр в Китае, разработанная компанией «Tencent». Игра

представляет собой многопользовательскую боевую арену, где многие персонажи основаны на исторических фигурах Китая или персонажах из китайской классической литературы, таких как «Путешествие на Запад» и «Троецарствие». Это создаёт узнаваемость и культурный резонанс у местной аудитории.

Таблица 4 – Примеры успешного входа на китайский рынок продукции мобильных игр от разработчиков из Европы и США

Компания-разработчик	Страна	Успешные продукты мобильных игр на рынке Китая
Supercell	Финляндия	Создатель таких хитов, как «Clash of Clans» и «Clash Royale». Эти игры стали чрезвычайно популярны в Китае. Supercell сотрудничает с Tencent, который помогает адаптировать и распространять их игры в Китае
Electronic Arts (EA)	США	С игрой «Plants vs. Zombies 2», EA смогла добиться успеха на китайском рынке благодаря тесному сотрудничеству с местными издателями и адаптации игры к культурным особенностям и потребностям китайских игроков
Activision Blizzard	США	С игрой «World of Warcraft», которая была адаптирована для китайского рынка в партнерстве с NetEase. Хотя это не мобильная игра, её успех демонстрирует возможность успешной работы на китайском рынке через стратегическое сотрудничество с местными компаниями

2) «Dynasty Warriors» («真・三國無双») – серия игр, разработанная японской компанией Koei Тесмо, основанная на историческом тексте "История Троецарствия". Игры серии популярны не только в Японии, но и в Китае, благодаря их глубокой интеграции китайской истории и культурных элементов, что делает их привлекательными для китайских игроков.

3) «Journey to the West» («西游记») – тема для множества игр, разработанных как китайскими, так и международными студиями. "Путешествие на Запад" - одно из четырёх великих классических романов Китая, и игры, основанные на этом романе, автоматически привлекают внимание китайской аудитории за счёт узнаваемости персонажей и сюжетов.

4) «Three Kingdoms: The Last Warlord» («三国志战略版») – пошаговая стратегия, разработанная китайской студией. Игра воссоздает исторические

события и персонажи периода Троецарствия, позволяя игрокам погрузиться в этот период китайской истории и переосмыслить исход известных сражений.

Таким образом, культурная адаптация не просто увеличивает шансы на успех игры на местном рынке, но также помогает избежать конфликтов с китайскими регуляторами, которые могут запретить продажу игры, если она содержит элементы, считающиеся неподобающими или чувствительными. Включение культурно значимых элементов и уважение к местным традициям укрепляют позитивное восприятие игры среди местных игроков и могут значительно увеличить её популярность и коммерческий успех.

Китайский рынок мобильных игр характеризуется высокой степенью концентрации и монополизации. Большую часть рынка контролируют несколько крупных местных компаний, таких как «Tencent» и «NetEase», которые доминируют не только как разработчики и издатели, но и как операторы крупнейших игровых платформ.

Компании как «Tencent» и «NetEase» обладают значительными ресурсами и влиянием, что позволяет им контролировать большие сегменты рынка. Эти компании также часто действуют в качестве местных партнёров для иностранных игр, помогая адаптировать и распространять их на китайском рынке. Это положение создаёт определённые барьеры для новых участников и особенно затрудняет вход иностранных разработчиков без поддержки крупного местного партнёра.

Так как китайский рынок отличается уникальными предпочтениями в платежных системах (например, «Alipay» и «WeChat Pay»), необходимо интегрировать эти системы в игру.

Учитывая огромную популярность мобильных устройств в Китае, особое внимание стоит уделить оптимизации производительности и интерфейса под мобильные платформы.

Вход на китайский рынок требует значительных усилий и инвестиций, но успешное завоевание позиций на этом рынке может принести значительные выгоды из-за его размера и потенциала роста. Важно тщательно планировать

стратегию входа и учитывать все локальные особенности и требования.

Таким образом, для успешного выхода российских разработчиков мобильных игр на азиатский рынок необходимо учитывать ряд ключевых факторов. Во-первых, критически важным является установление партнерских отношений с местными компаниями, которые помогут с локализацией, адаптацией контента и навигацией по регуляторной среде. Такие партнеры могут помочь получить необходимые лицензии и интегрировать популярные платежные системы, обеспечивая соответствие местным законам и культурным нормам.

Во-вторых, качественная локализация и культурная адаптация игр имеют первостепенное значение. Игры должны учитывать местные культурные предпочтения и социальные нормы, включая элементы местной мифологии, истории и поп-культуры. Это не только увеличит привлекательность игр для местной аудитории, но и поможет избежать проблем с местными регуляторами, особенно в странах с жесткими ограничениями, таких как Китай.

Наконец, российские разработчики должны активно инвестировать в оптимизацию своих игр для мобильных платформ и интеграцию местных платежных систем, таких как «Alipay» и «WeChat Pay» в Китае. Помимо этого, маркетинговые стратегии должны быть адаптированы к предпочтениям азиатских потребителей, включая использование социальных сетей и сотрудничество с местными инфлюенсерами. Поддержка государства и отраслевых ассоциаций также может сыграть важную роль в успешном выходе на эти высокопотенциальные рынки.

3.2 Рекомендации по разработке маркетинговой стратегии российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке

Эксперты отмечают, что в будущем игровой рынок продолжит устойчиво расти, будут увеличиваться как доходы компаний индустрии, так и количество геймеров, что будет происходить за счет развития технологий,

снижения себестоимости игровых устройств, доступности Интернета для пользователей. Подобная рыночная ситуация и тенденции привлекают все новых предпринимателей в индустрию, что усиливает конкуренцию и требует маркетингового подхода к ведению бизнеса, формированию его клиентоцентричности.

Разработка игр включает два основных этапа – создание продукта (игры) и оперирование, предполагающее вывод продукта на рынок и удержание в игре клиента. При этом важно понимать, что процесс разработки продукта должен быть привязан к исследованию рынка, а вывод продукта на рынок осуществляется в контексте разработанной маркетинговой стратегии.

Маркетинг в игровой индустрии представляет собой стратегический и тактический комплекс мероприятий, направленных на продвижение и успешное позиционирование видеоигр и связанных с ними продуктов на рынке. При этом маркетинговая стратегия, являясь одним из элементов корпоративной стратегии, представляет собой план действий по достижению приоритетной цели компании с помощью применения маркетинговых инструментов. Она предполагает проведение исследований рынка, маркетинговых исследований и маркетингового анализа, выбор целевых рынков для работы компании, разработку стратегий позиционирования на каждом из целевых сегментов и функциональных стратегий – продуктовой стратегии, стратегий ценообразования, распределения и продвижения. Авторами предлагаются к использованию на практике следующие этапы разработки маркетинговой стратегии:

- 1) Стратегический маркетинговый анализ внутренней среды компании, макро- и микросреды, исследование рынка, что позволяет изучить конъюнктуру рынка, оценить его емкость и метрики конкурентоспособности, динамику развития, исследовать потребности клиентов, проанализировать конкурентов и других участников микросреды, определить факторы макросреды, влияющие на рынок.

Для анализа макросреды, как правило, используется PESTEL- или PEST-анализы, когда изучаются политические, экономические, социокультурные,

технологические, экологические, законодательные и правовые факторы внешней маркетинговой среды, влияющие на рынок игровой индустрии и деятельность компаний, определяющие глобальные тренды ее развития.

Источниками информации о потребителях и конкурентах могут стать как вторичные данные, так и полевые исследования. Методами сбора информации о потребителях могут стать анкетный опрос, наблюдение, глубинное интервью, экспертный опрос. Здесь можно оценить:

- численную структуру рынка: существуют рынки, функционирующие в условиях монополии (несколько крупных покупателей), олигополии (от одного до нескольких сотен покупателей), и массовые рынки (несколько миллионов покупателей);

- характеристики и особенности процесса принятия решения о покупке: кто является инициатором покупки, кто принимает решение о покупке, финансирует покупку, ищет информацию, что влияет на принятие решения о покупке, кто покупает и использует купленный продукт, где, когда и как совершается покупка, ищется информация и т.п.;

- мотивы поведения при принятии решения о покупке и наиболее значимые критерии выбора (ранжируются в порядке значимости).

По результатам исследования потребителей появляется описание потенциальных клиентов по демографическим, географическим и социально-экономическим признакам, психографическим и поведенческим критериям.

Анализ конкурентов можно осуществлять по следующему алгоритму:

- определение состояния конкуренции: свободная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополистическая конкуренция, чистая монополия;

- определение основных конкурентов (прямых и косвенных, новичков рынка и лидеров);

- разработка параметров анализа конкурентов, анализ и сравнительная характеристика основных конкурирующих на рынке компаний и их продуктов с целью выявления их конкурентоспособных позиций;

– ВЫВОДЫ.

Для изучения конкурентов можно использовать модель «5 сил конкуренции М. Портера», позволяющую оценить влияние на рынок потребителей, поставщиков, действующих конкурентов, товаров-заменителей, возможности выхода новых конкурентов, и стратегии позиционирования конкурентов.

Оценку объема рынка осуществляют через показатель емкости рынка. Фактическая емкость рынка определяется как объем фактических продаж конкретного продукта за определенный период времени (чаще год) на определенном географическом рынке. Емкость рынка измеряется в натуральном выражении: тонны, штуки, декалитры, человеко-часы, кв. м и др. и в стоимостном выражении: рубли, доллары, евро. Идеальным подходом к измерению емкости рынка считается проведение двух независимых оценок: в натуральном и стоимостном выражении; с дальнейшим расчетом средней цены условной единицы продукции и ее сопоставлением с реальностью. При этом рекомендуется определить:

- общий объём целевого рынка (TAM, TOTAL ADDRESSABLE MARKET) – даёт понять, сколько клиентов на целевом рынке нуждаются (именно нуждаются, не обязательно могут себе это позволить) в продуктах или услугах, находящихся в той же категории товаров/услуг/сервисов, которые предлагает компания; определяется с помощью кабинетных исследований (данные из отчетов, статей, статистики, докладов, форумов и т.д.);

- доступный объём рынка (SAM, SERVICED/SERVICEABLE AVAILABLE MARKET) – клиентский сегмент или объём рынка (доля от TAM), в рамках которого потребитель готов купить продукты или услуги – такие же, как предоставляет бизнес; определяется с помощью респондентских интервью, эвристических методов, тестирований гипотез;

- реально достижимый объём рынка (SOM, SERVICEABLE & OBTAINABLE MARKET) – это объём рынка (доля от SAM), который компания намерена и способна занять, учитывая ее стратегию развития и действия конкурентов.

На основании этой оценки определяется текущее состояние и динамика развития рынка, его темы роста или падения.

Завершающим этапом стратегического маркетингового анализа является анализ внутренней среды компании, ее продуктового портфеля, имеющих потребителей, маркетинговой политики и показателей. Определение сильных и слабых сторон.

2) Определение маркетинговых целей и задач компании, которые должны коррелироваться с целями и задачами корпоративной стратегии. Именно от них зависит разрабатываемая маркетинговая стратегия. Целевыми ориентирами могут быть рост рыночной доли компании или ее стабильная работа на существующих рынках, управление клиентским опытом и повышение лояльности клиентов, создание бренда и управление им, и другие.

3) Разработка функциональных маркетинговых стратегий, что предполагает:

- сегментирование, выбор стратегии охвата рынка (массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг), определение целевых рынков и описание клиентов целевых сегментов;

- разработку стратегий позиционирования на выбранных сегментах рынка;

- разработку стратегии развития продуктового портфеля компании, стратегии развития платформы бренда, определение направлений повышения потребительской ценности продуктов, стратегий ценообразования, распределения и продвижения.

4) Разработка плана маркетинга, включающего определение действий по всем направлениям комплекса маркетинга, формирование бюджета, утверждение промежуточных и итоговых ключевых показателей эффективности.

Важной задачей маркетинга в игровой индустрии является создание уникальных, интересных и привлекательных игр (продуктов) для аудитории, которые будут удовлетворять потребности и запросы целевых клиентов. Кроме того, компании стремятся создать долгосрочную лояльность игроков,

укрепить свою репутацию и обеспечить стабильные доходы на долгие годы в будущем, что требует планомерной работы с потребителями. Как правило, компании, которые готовы взаимодействовать со своей аудиторией, получают больше положительной обратной связи и лидерства в отрасли.

Компании игровой индустрии часто сталкиваются с уникальными особенностями своих продуктов, которые включают в себя не только материальные товары, но и цифровые продукты. Одной из особенностей является высокая динамичность данного сегмента рынка, где технологические инновации и требования потребителей постоянно меняются. Важно отметить, что большинство продуктов в игровой индустрии являются цифровыми, что подразумевает их электронный характер и распространение через цифровые каналы. Цифровой характер продуктов также влияет на маркетинг, требуя более активного использования онлайн-каналов для продвижения, таких как социальные сети, стриминговые платформы и интернет-магазины. Эффективная стратегия цифрового маркетинга становится ключевым элементом успеха компаний в этой сфере.

Маркетинг в игровой индустрии также требует особого внимания к созданию и управлению товарной политикой. Компании разрабатывают разнообразные виды игр, учитывая различные предпочтения целевой аудитории. Ассортимент включает в себя не только отдельные игры, но и дополнения, сезонные проходы, виртуальные товары и другие элементы, расширяя возможности монетизации. Помимо товаров в ассортимент входят услуги – онлайн-сервисы, платные подписки, мультиплеерные возможности и техническая поддержка. Это создает дополнительные источники дохода и укрепляет взаимоотношения с клиентами, обеспечивая долгосрочную устойчивость на рынке. В игровой индустрии представлены разные виды игр – компьютерные, мобильные, консольные и онлайн-игры. Это разнообразие определяет не только подходы к сегментации рынка, но и формирует различные маркетинговые стратегии для каждого вида игр. Компании активно анализируют предпочтения потребителей, а также следят за трендами в развитии технологий, чтобы

адаптироваться к изменениям на рынке и оставаться конкурентоспособными.

Ценовая политика в контексте маркетинговой стратегии представляет собой стратегию определения цен на продукцию компании. В игровой индустрии эта стратегия имеет свои особенности. Во-первых, цены на игры могут быть дифференцированы в зависимости от платформы – например, цены на консольные игры могут отличаться от цен на компьютерные или мобильные игры. Это обусловлено различиями в затратах на разработку и характеристиками каждой платформы. Особенностью ценовой политики в игровой индустрии также является распространенная практика предложения дополнительного контента и микро-транзакций, что позволяет компаниям получать дополнительные доходы после покупки основной игры. Этот подход требует внимательного анализа рынка и потребительского поведения для определения оптимальных цен на дополнительный контент.

Что касается политики распределения компаний игровой индустрии, то здесь каналы распределения могут быть разделены на прямые и косвенные. Прямые каналы включают в себя продажи продукта напрямую от разработчика к конечному потребителю, например, через официальные веб-сайты или фирменные магазины. Косвенные каналы предполагают наличие посредников – розничных магазинов, онлайн-платформ и дистрибьюторов. Онлайн-платформы являются популярными косвенными каналами распределения. Они предоставляют разработчикам возможность достигнуть широкой аудитории, однако зачастую взимают комиссию за предоставление услуг распределения. Розничные магазины также могут выступать в роли посредников, продавая физические копии игр или предоставляя коды для цифрового скачивания. Помимо этого, существуют дистрибьюторы, которые занимаются оптовым распределением игр от производителей к розничным магазинам. Эти посредники облегчают процесс поставок и обеспечивают доступность продукции на рынке. Выбор посредников определяется потребностями целевой аудитории.

Современная игровая индустрия является одной из наиболее быстроразвивающихся отраслей развлекательной индустрии, охватывая широкую

аудиторию и находясь в неустойчивом экономическом окружении. Чтобы поддерживать рост, компании игровой индустрии должны использовать различные маркетинговые инструменты продвижения, чтобы достичь своих целей. Одним из наиболее эффективных способов продвижения игр является интернет-маркетинг. Компании могут использовать рекламные кампании в социальных сетях, блоги и форумы, PR-активности, чтобы привлечь внимание потенциальных покупателей. В современном мире очень важно быть активным и находиться на виду в онлайн-пространстве, поэтому своевременное обновление сайта, страниц в социальных сетях и форумных постов является необходимостью для компаний, желающих привлечь внимание к своим продуктам. Компании могут использовать поисковую оптимизацию, контекстную рекламу и рекламные баннеры на сайтах, чтобы привлечь больше посетителей на сайт, таргетированную рекламу, направленную на конкретную аудиторию, что повышает вероятность продаж. Игровые компании участвуют в игровых конференциях, чтобы представить свои новинки и получить обратную связь от аудитории, увеличить узнаваемость бренда и повысить доверие покупателей. Наконец, создание игрового сообщества является важным элементом продвижения в игровой индустрии. Этот метод позволяет создать коммуникационную площадку, где игроки могут обсуждать игры, делиться опытом и советами друг с другом. Создание игрового сообщества позволяет компаниям игровой индустрии установить тесный контакт с аудиторией, повысить лояльность покупателей и узнать потребительское мнение о новых продуктах.

В 2022 г. произошли серьезные изменения на российском рынке мобильных приложений. И многие разработчики до сих пор не имеют четкого представления, как продвигать мобильные игры и приложения в новых реалиях. Изучим подробнее, чем можно заменить ушедшие с российского рынка рекламные платформы, какие новые источники трафика появились и что нового предлагают нам уже привычные российские платформы. На рисунке 19 показаны рекламные инструменты, которые можно использовать в России, чтобы эффективно продвигать мобильные игры в новых условиях.

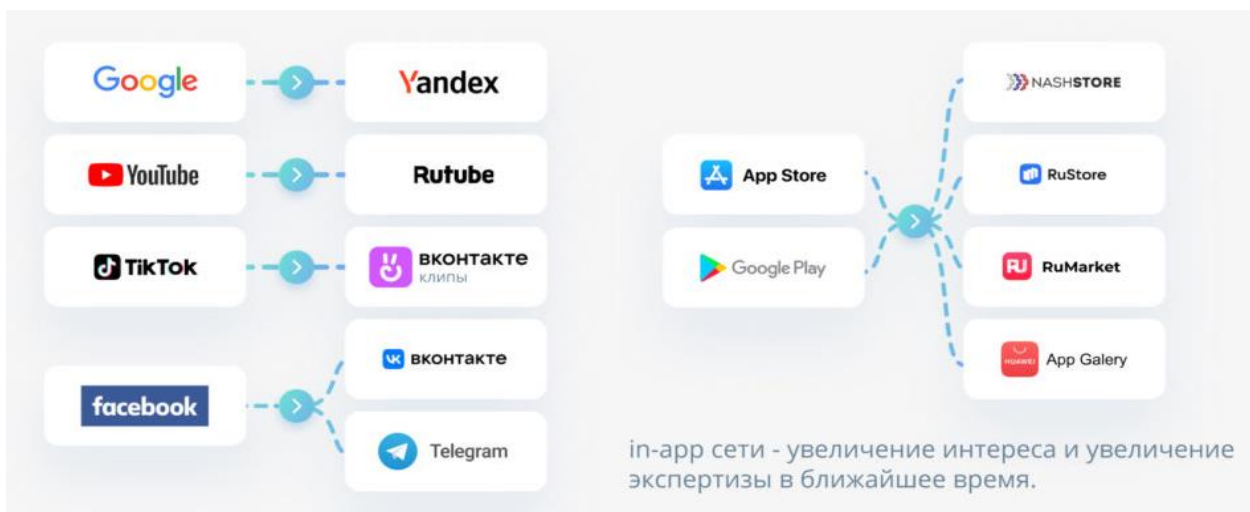


Рисунок 19 – Альтернативные источники трафика для продвижения мобильных игр в России

Альтернативные ушедшим площадки активно развиваются и предлагают новые возможности и инструменты:

- «Яндекс Директ»;
- «VK Ads»;
- «Telegram»;
- «Rutube».

После ухода «Google ADS» с российского рынка «Яндекс Директ» остался единственным игроком такого уровня и стал однозначным лидером интернет-рекламы в России. На начало марта 2022 г. на долю поисковой системы Яндекс в стране приходилось 61 %. А с помощью «Яндекс Директа» запускают рекламу более 400 тыс. компаний. Для продвижения мобильных игр на российском рынке стоит активно использовать возможности данной платформы. Тем более для этих целей в «Яндекс Директе» есть специальный вид продвижения – реклама мобильных приложений. К тому же компания не стоит на месте и открывает новые возможности для эффективного продвижения приложений:

- автодирект в «Xiaomi GetApps»;
- «playable» формат объявлений;
- полноэкранная реклама;

– оптимизация кампаний для iOS 14,5 и выше.

Сегодня «Xiaomi» является лидером российского рынка смартфонов. В предустановленном в смартфонах store «GetApps» загружено 250 млн приложений. «Яндекс» предлагает простой механизм продвижения Android-приложений через «GetApps»: необходимо загрузить приложение в «GetApps» и создать обычную рекламную кампанию в «Яндекс Директе». На телефонах «Xiaomi» установка начнется сразу же после клика на объявление, а на телефонах других производителей произойдет перенаправление в «Google Play».

«Playable Ads» – это интерактивный рекламный формат для максимально вовлекающей рекламы. С помощью «Playable Ads» пользователь может протестировать приложение или сыграть в игру, прежде чем скачать. Благодаря ярким креативам и необычной механике новый формат привлекает внимание аудитории и мотивирует взаимодействовать с рекламой как можно дольше.

Полноэкранная реклама («Interstitial») – это реклама, которая полностью закрывает фон приложения и показывается между запросом какой-то информации пользователем и ее получением (например, при переходе на следующий уровень игры). Это могут быть текстово-графические объявления, медийная реклама или видеореклама. Количество объявлений в блоке и размер шрифта определяются автоматически, исходя из размеров экрана пользователя.

Для рекламы на iOS 14,5 и выше стали доступны две новые рекламные стратегии – avgCPI и avgCPA. Алгоритмы «Яндекс» определяют степень готовности пользователя совершить установку приложения или его покупку, основываясь на данных об интересах пользователя и учитывая другие факторы, в том числе место размещения объявления. Модель оплаты рекламы остается прежней (CPC), при этом новые стратегии делают результаты закупки трафика на iOS более предсказуемыми, быстрее происходит оптимизация рекламной кампании, повышается качество трафика.

Следует использовать собственный трекер площадки «AppMetrika»

(см. рисунок 20).



Рисунок 20 – Оценка преимуществ использования собственного трекера площадки «AppMetrica»

Это удобная платформа для аналитики и маркетинга приложений, которую легко подстроить под любой бизнес. Статистику по приложению можно выгружать в любой момент в удобном для вас виде, объединять с данными из CRM или BI-системой, дополнять собственными данными.

Российская аудитория переместилась на отечественные площадки. И здесь на первый план вышла «ВКонтакте», чей ежемесячный охват рунета по итогам первого квартала 2022 г. составил 84 %. А после озвученной в конце августа сделки с «Яндексом», в результате которой «VK» была приобретена главная страница «yandex.ru», «Яндекс Дзен» и «Новости», позиции «VK» еще больше укрепились. Они получили дополнительный объем рекламного инвентаря и смогли нарастить свои объемы трафика.

В 2023 г. «VK» представила единую рекламную платформу «VK Реклама», которая объединила основные технологии «myTarget» и «ВКонтакте», а также новые инструменты и более совершенные алгоритмы. С июля 2022 г. продвижение приложений стало возможно только в «VK Ads». Рекламодателям пообещали улучшенную оптимизацию, позволяющую снизить CPA на 30 % по сравнению с плановыми показателями рекламодателей и облегченный интерфейс. Интерфейс стал удобнее, а оптимизация лучше: появилась трехуровневая структура рекламного кабинета. Платформа «VK Ads» на

данный момент признана одним из самых эффективных источников для продвижения мобильных приложений в России.

В 2022 г. аудитория «Telegram» составляла 700 млн пользователей, ежедневно им пользовались 55,2 млн чел. (см. рисунок 21). Больше всего пользователей было зарегистрировано в России (37,35 %). Наиболее популярные темы: новости и политика, развлечение, образование. Все это делает мессенджер очень привлекательным для бизнеса. С другой стороны, в «Telegram» нет официальных рекламных инструментов, можно использовать только нативную рекламу или сотрудничать с авторами и другими каналами.

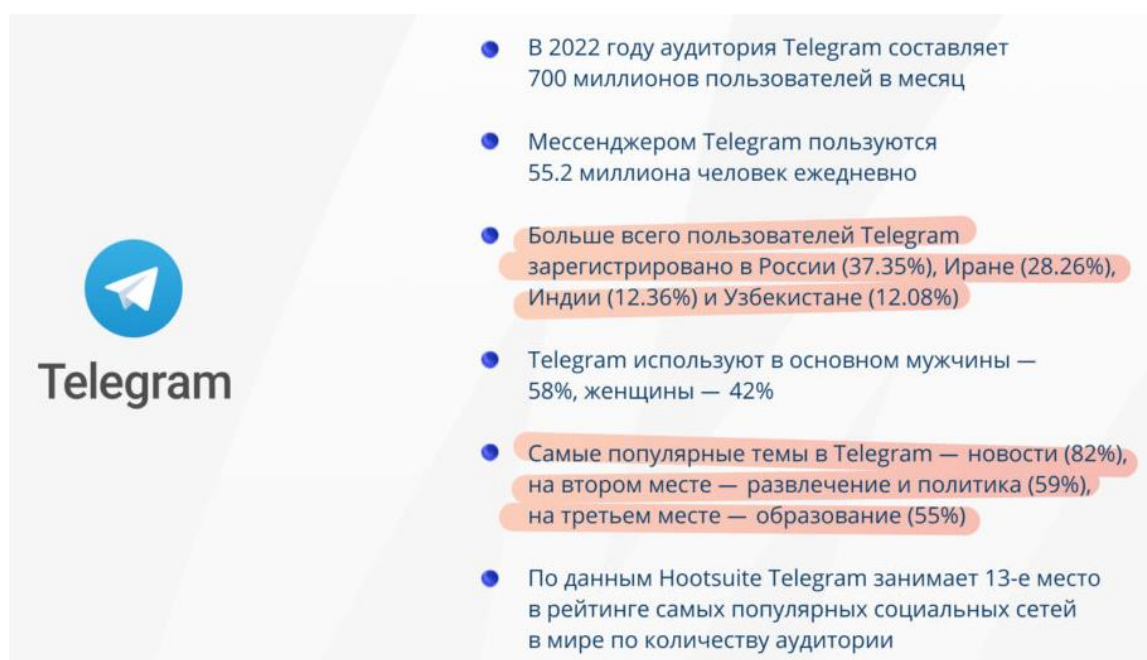


Рисунок 21 – Конкурентные преимущества площадки «Telegram»

По оценкам ряда экспертов, реклама в «Telegram» дает неплохие результаты, однако это очень трудозатратный процесс, так как необходимо очень тщательно подбирать каналы, анализировать их статистику и контент.

Аудитория «Rutube» в 2022 г. насчитывает 16-21 млн пользователей в месяц (см. рисунок 22). В августе 2022 года Telegram опубликовал Telegram Ads, тестирование которого началось еще в 2021 году. Теперь Telegram — не только удобный мессенджер, но и перспективная рекламная платформа с новой для рекламодателей целевой аудиторией.

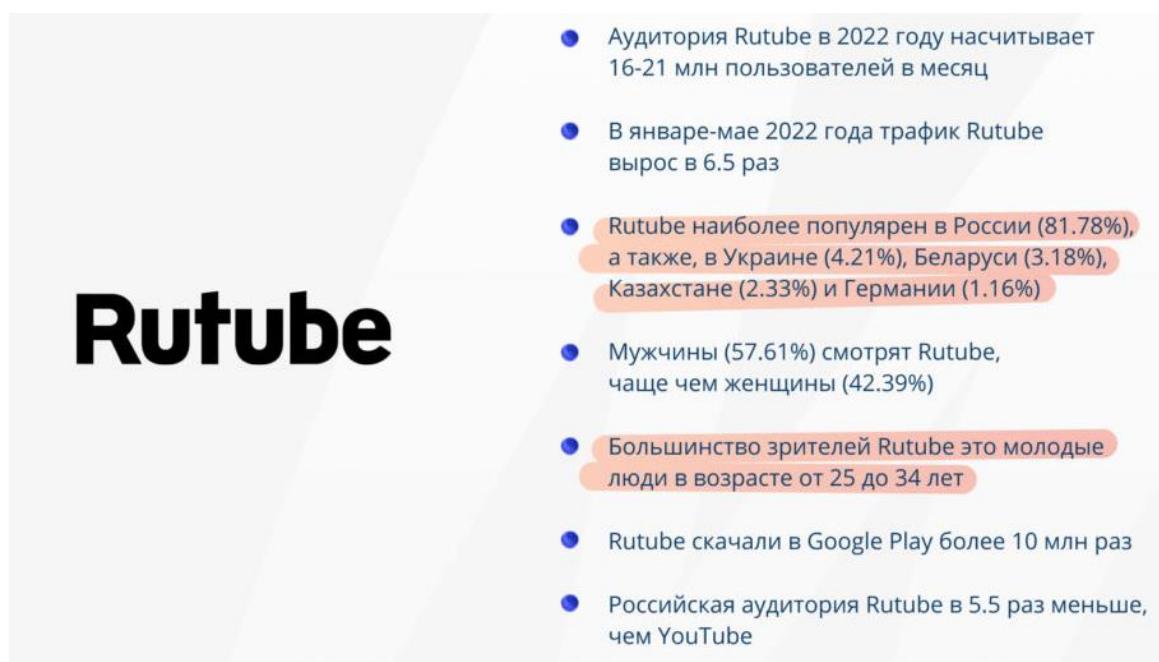


Рисунок 22 – Конкурентные преимущества площадки «Rutube»

Большинство зрителей составляют молодые люди в возрасте 25-34 лет. И, хотя российская аудитория «Rutube» в 5,5 раз меньше, чем «YouTube», в январе – мае трафик «Rutube» вырос в 6,5 раз.

Рассмотрим возможности новых магазинов для размещения мобильных игр:

- «RuStore»;
- «NashStore»;
- «RuMarket».

Пока российские магазины приложений «RuStore» и «NashStore» доступны для установки только на смартфонах с «Android» (см. рисунок 23). Несмотря на это, количество зарегистрированных пользователей «NashStore» на конец августа составляло 1,5 млн, а «RuStore» около 925 тыс. человек.

В «NashStore» сегодня доступно для скачивания 3 тыс. приложений, произведено уже 6,7 млн загрузок. «RuStore» пока немного отстает по этим показателям – 1 200 доступных приложений и чуть более 2 млн скачиваний, но с 1 сентября «VK» стал оператором «RuStore» и запустил программу поддержки разработчиков приложений на «Android», им будет выгодно размещать рекламу в своих приложениях в «RuStore». К тому же, в этом стор

выбор приложений шире и реализована возможность обновления приложений, установленных из Google Play.

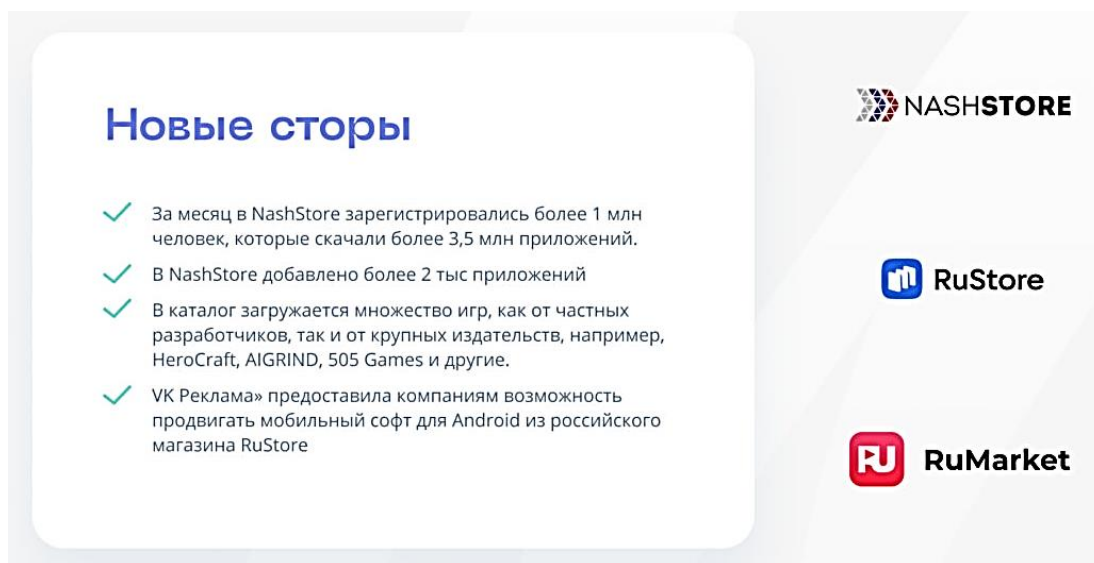


Рисунок 23 – Альтернативные новые магазины для размещения мобильных игр российских разработчиков

В «NashStore» необходимо сначала удалить приложение, а потом скачать заново, зато некоторые обновления приложений появляются в нем раньше, чем в Google Play. «RuStore» выглядит более перспективным еще и в связи с принятым законом о его обязательной предустановке, хотя в условиях параллельного импорта это требование сложно выполнимо.

«RuMarket» пока значительно отстает по количеству пользователей, по данным на середину июля их количество чуть превышало 500 тыс., а количество доступных для скачивания приложений было около 150. Лидерами являются банковские приложения: ПСБ, ВТБ, «Альфа-банк».

«In-app!» продвижение сегодня актуально как на российском рынке, так и на зарубежном, так как сфера мобильных приложений переживает настоящий бум. Возрастные и социальные рамки аудитории максимально расширились, количество скачиваний приложений и время, проведенное в них, постоянно растет.

Среди очевидных плюсов «in-app» можно отметить следующие:

- широкая аудитория;
- качественный таргетинг;
- трафик высокого качества;
- отсутствие блокировки рекламы;
- возможность оптимизации по фроду и качеству;
- самые разные форматы размещения;
- хорошая масштабируемость.

Что касается продвижения на «Worldwide» – здесь следует остановиться на двух платформах, которые в последнее время активно развивают свои рекламные инструменты и могли бы составить конкуренцию гигантам рекламного рынка в части продвижения приложений.

В «in-app» продвижении особенно важным является подбор рекламной сети. В созданной в России рекламной сети «Feedwise» объединены передовые разработки: автоматическая оптимизация, интеллектуальные алгоритмы закупки, антифрод решения, что позволяет поставлять клиентам только качественный трафик.

«AppGallery» – третий по популярности альтернативный магазин приложений во всем мире. Он предустановлен на устройствах «Huawei» и «Honor», но его также можно загрузить на любой смартфон с ОС «Android» вне зависимости от марки устройства. Сегодня он работает более чем в 170 странах мира. В России за сутки «AppGallery» посещают 15 млн пользователей. «Huawei» сотрудничает с более чем 36 тыс. паблишерами, которые интегрировали рекламный SDK, предлагает различные модели оплаты и обладает огромным разнообразием рекламных форматов.

С помощью «Huawei Ads» можно получить доступ к следующим возможностям:

- получить доступ к аудитории пользователей Huawei;
- размещать рекламу через сеть паблишеров и «Huawei Own Media» сервисы («Huawei Music», «Huawei Video», поисковик «Petal Search»);

- увеличить количество загрузок мобильного приложения, продвигая его в «Huawei AppGallery» или поисковой выдаче;
- использовать ретаргетинг;
- получать данные для анализа кампании с помощью кастомизированных отчетов.

Особый интерес представляет функция интеллектуального размещения – UAC-реклама с оптимизацией по модели «эффективность и результат». Ее суть в том, что пользователю достаточно загрузить три файла материала, которые автоматически адаптируются для более 400-от разрешений. Пользователям отображаются персонализированные креативные материалы благодаря функциям интеллектуального создания изображений и интеллектуальной подборки цветов.

Чтобы справиться с проблемами, связанными с ограничением доступа к «Google Play» и «App Store», а также зарубежным платежным сервисам, российским разработчикам мобильных игр необходимо изучить альтернативные платформы и инструменты для продвижения. Несмотря на то, что российский рынок мобильных игр исторически был меньше по сравнению с ведущими рынками, такими как США и Китай, разработчикам крайне важно адаптироваться и находить новые способы охвата своей аудитории. Отечественные платформы, такие как «RuStore», «NashStore» и «RuMarket», а также рекламные инструменты, такие как «Яндекс Директ», «VK Реклама», «Telegram» и «Rutube», предоставляют жизнеспособные альтернативы для локального продвижения мобильных игр.

Российские разработчики должны использовать эти новые платформы, чтобы обеспечить эффективный доступ своих продуктов к отечественным пользователям. «Яндекс Директ», в частности, стал ведущим игроком в сфере интернет-рекламы в России, предлагая специфические инструменты для продвижения мобильных приложений. Кроме того, разработчики могут извлечь выгоду из растущей пользовательской базы «RuStore» и «NashStore», несмотря на их текущие ограничения для устройств «Android».

Экспериментируя с этими платформами и постоянно совершенствуя свои стратегии, разработчики могут лучше ориентироваться в меняющемся рыночном ландшафте.

5) Контроль реализации мероприятий маркетинговой стратегии и ее модификация в зависимости от изменяющихся условий рынка, когда предполагается сравнение полученных результатов с запланированными и делается вывод об эффективности реализованных мероприятий. Если условия рынка меняются, компании также меняют свои маркетинговые стратегии, чтобы сохранить конкурентное преимущество и удержать своих игроков.

Важно уделять нужное количество времени анализу данных по продуктам и клиентам, метрик маркетинговых кампаний, чтобы оптимизировать маркетинговую стратегию и достичь максимального успеха на рынке. Компаниям необходимо анализировать данные продаж, информацию о пользовательском поведении на сайте и в социальных сетях и другие маркетинговые метрики, чтобы понимать, какие маркетинговые кампании наилучшим образом работают, и какие изменения нужно вносить для оптимизации маркетинговой стратегии.

Маркетинг является ключевым элементом бизнес-стратегии компаний в игровой индустрии. Без эффективного маркетинга компании не смогут привлечь и удержать аудиторию, развиваться и достигать успеха на глобальном рынке. Он играет важную роль в определении потребностей игроков, анализе конкуренции, разработке уникальных продуктов и продвижении игр на рынке. Научная значимость исследований в этой области заключается в возможности разработки новых подходов к разработке маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии, новых механик взаимодействия бренда с потребителями, необходимость которых определяется особенностью продукта и потребительского поведения.

Этапы разработки маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии представлены на рисунке 24. Маркетинговая деятельность компаний игровой индустрии имеет ряд особенностей. Во-первых, важным

аспектом является глобальный характер конкуренции, присущий мировому рынку игр. Сотни компаний стремятся привлечь внимание игроков, поэтому эффективный маркетинг становится ключевым элементом выживания и успеха, необходимо разрабатывать маркетинговые стратегии, актуальные на глобальном рынке. Во-вторых, работая на глобальных рынках сбыта, компании игровой индустрии должны учитывать культурные особенности игроков различных регионов, требования законодательства, предлагая адаптированные продукты и подходы к их продвижению. В-третьих, неотъемлемой частью маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии является поддержание сильного взаимодействия с сообществом игроков. Эта особенность обусловлена уникальностью целевой аудитории, предпочитающей активное взаимодействие, обратную связь и участие в создании игрового контента. Компании должны активно присутствовать в социальных сетях, организовывать мероприятия и привлекать игроков к обсуждению новинок. В-четвертых, в связи с тем, что игра – это цифровой продукт, подверженный технологическому прогрессу и развитию цифровых технологий, особая роль отводится разработке стратегии цифрового маркетинга. Важно эффективно использовать цифровые каналы для продвижения игр, создавая привлекательный контент и вовлекая аудиторию через онлайн-коммуникации.

Для разработки эффективной маркетинговой стратегии в игровой индустрии необходимо учитывать изменения в потребительском поведении, предоставляя игры на разных платформах для удовлетворения потребностей и предпочтений игроков, обновлять контент и активно поддерживать игровые сообщества, что требует от маркетологов постоянного мониторинга трендов и быстрого реагирования на изменения в отрасли. Гибкость и адаптивность становятся ключевыми элементами успешной маркетинговой стратегии в динамичной среде игровой индустрии.



Рисунок 24 – Этапы разработки маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии

Российская игровая индустрия не отстает от мировых трендов, и с каждым годом все больше и больше российских компаний начинают заниматься разработкой игр. Однако, недостаточно только разработать качественную игру, важно уметь продавать и продвигать ее на мировом рынке. Таким образом, разработка маркетинговой стратегии для российских компаний игровой индустрии на глобальном рынке становится важным направлением деятельности, чтобы максимально использовать потенциал российской игровой индустрии и конкурировать на мировой арене.

В целом, маркетинг в игровой индустрии является одним из самых важных аспектов работы бизнеса. Глобальная конкуренция, специфическая аудитория, сильные конкурирующие бренды, цифровой характер продукта требуют от компаний игровой индустрии продуманных маркетинговых стратегий и инновационных подходов к продвижению игр с целью получения большей прибыли и развития бизнеса.

3.3 Подходы к оценке экономической эффективности маркетинговой стратегии компаний игровой индустрии

В предыдущих пунктах данного раздела исследования были детально изучены рекомендации по восстановлению сегмента мобильных игр в России посредством развития инфраструктуры государственной поддержки, а также выхода на внешние азиатские рынки. В данном пункте следует сделать особый акцент на решении внутренних проблем продвижения мобильных игр, связанный с ограничением доступа к магазинам размещения мобильных приложений «Google Play» и «App Store», а также к зарубежным платежным сервисам.

Рынок России по выручке от мобильных игр всегда находился за пределами первой десятки, но не опускался ниже 15-го места. Однако по сравнению со странами-лидерами – США и Китаем – российский рынок незначителен по объему. Следовательно, отсутствуют и крупные по капитализации компании-разработчики.

До недавнего времени практически все проекты ориентировались на глобальное оперирование и аудиторию по всему миру. Но после введения санкций те, кто сохранил ориентацию на рынки США и Европы, в основном сменили юрисдикцию и релоцировали большую часть сотрудников. Рынок разработки мобильных игр в России действительно был одним из крупнейших в мире. Сейчас его фактически нужно восстанавливать с нуля. «Playrix» теперь ирландская компания, «MyTopa» - сингапурская. Компании поменьше релоцировались на Кипр, в Узбекистан, Армению, Грузию и другие страны. Сейчас

разработчикам, желающим вести бизнес из России, как никогда важна поддержка, защищённость капиталов и создание привлекательного инвестиционного климата. В России сохранилось хорошее образование и много талантливых IT-специалистов, готовых делать качественные продукты.

Совершаются попытки работать только на локальный сегмент. Но все это находится на стадии апробирования, поэтому говорить о результатах рано. Практически все российские разработчики мобильных игр работают как на внутреннюю, так и на зарубежную аудиторию. Окупить разработку только на российском рынке для большинства продуктов невозможно. Поэтому основные площадки для публикации игр по-прежнему остаются «Google Play», «AppStore», «Steam», «EGS», а также российская «VK». «Google Play» и «AppStore» хотя и ограничено, но функционируют в России и являются самыми популярными в мире. Часть проектов сейчас уже издаётся на отечественных платформах «RuStore» и «NashStore», но их доля очень мала на текущий момент.

С одной стороны, несмотря на все ограничения, по мнению отдельных исследований, рынок показывает положительную динамику. При этом важно понимать суть тенденции атомизации рынка. Пока зарубежная индустрия идёт по пути взаимного проникновения (это снижение количества эксклюзивов мобильных платформ, возможность скачивать игры из сторонних источников и проводить платежи вне платформы), индустрия в России показывает обратную динамику. Для выхода на российский рынок сейчас разработчикам и издателям придётся либо выдерживать риск попадания под санкции, либо не издаваться в России, а работать только через зарубежные юридические лица и на зарубежные рынки. Основной тренд последних лет, начиная с 2022 г. с точки зрения мобильной разработки – закрытие российских юридических лиц. Покупательная способность аудитории почти не изменилась с учётом разнообразных вариантов обхода платёжных ограничений, но вакансий стало меньше, и не многие планируют издаваться в российском магазине приложений.

Как уже было сказано ранее, организация развития видеоигровой

индустрии в России разработала и согласовала с Правительством пятилетний план поддержки и развития российского геймдева. У представленной программы действий и заявленных мероприятий заявлен измеримый результат. Экономическая цель исполнения дорожной карты – добиться роста отрасли видеоигр до 0,4 % - 0,5 % ВВП России к 2029 г. Соответственно, на ближайшие четыре года поставлена цель по восстановлению объемов рынка хотя бы до значений 2021 г., то есть до начала проведения специальной военной операции. Следовательно, речь идет о продажах видеоигр на сумму в 180 млрд. руб. в год, в том числе 80 млрд руб. за счет сегмента мобильных игр.

Соответственно, необходимо выработать механизм, который позволит добиться количественных показателей заявленной цели и позволит осуществлять текущий мониторинг состояния сферы мобильных развлечений. В первую очередь необходимо изменить методический подход к оценке объема рынка мобильных игр. Во-первых, объем выручки должен включать как расходы пользователей на совершение внутриигровых покупок, так и поступления от встроенной в игры рекламы. Последний источник дохода раньше считался отдельно и сложно поддавался контролю. Также стоит оценивать исключительно доход продуктов российских разработчиков, которые юридически зарегистрированы на территории России. Это позволит избежать путаницы, которая возникла в 2022 г. в связи с релокацией бизнеса ряда студий. Компании перевели активы и персонал в другие страны, изменили юридический адрес. Соответственно даже когда российские пользователи продолжали осуществлять внутриигровые покупки, их расходы учитывались не как часть выручки российского рынка, а стали относиться к стране, на территорию которого был перемещен бизнес. Опять же, в связи с запретом осуществлять платежи через магазины «Google Play» и «App Store» с карт, эмитентами которых являлись российские банки, активная часть пользователей стала проводить покупки через виртуальные карты, выпущенные зарубежными банками, предварительно также поменяв в настройках учетной записи страну регистрации. Эти платежи также стали учитываться за пределами российского рынка.

Следует инвестировать средства в том числе в создание и поддержание устойчивой альтернативной системы осуществления платежей (включая альтернативные магазины приложений), в том числе с целью четкой фиксации денежных потоков, относящихся к российскому сегменту рынка мобильных развлечений. В обмен на масштабные инвестиции от государства в развитие инфраструктуры и развития персонала, популяризацию IT-сферы, снятия административных барьеров на вход на азиатский рынок, участники рынка мобильной разработки должны дать твердые гарантии того, что будут оставаться резидентами России и обеспечивать развитие именно российского сегмента рынка мобильных приложений. Уже после выхода на зарубежные рынки, доходы от осуществления покупок зарубежными игроками, должны учитываться отдельно от поступлений российских игроков для более детальной оценки эффективности реализации программы государственной поддержки данного направления.

Для этих целей Правительством России предлагается перевести в Россию серверы, программное обеспечение и офисы игровых интернет-компаний. Большая часть онлайн-игр российских разработчиков, в которые играют пользователи на территории России, должны находиться в домене .ru, а их серверы – на территории страны. Тогда значительный оборот выручки будет оставаться на территории страны, а не выводиться за границу через зону .com.

По данным на конец 2023 г., рынок онлайн-игр не регулировался, на нем присутствовали четыре американские компании и одна канадская. Для поддержки российских разработчиков предлагается онлайн и мобильные игры включить в состав подконтрольной системы индустрии развлечений, то есть распространить на нее полномочия единого регулятора азартных игр. Это позволит в том числе блокировать игры сторонних разработчиков, особенно если они разработаны в недружественных странах или их контент содержит негативное отношение к российской культуре, истории или проводимой политике.

Проведем оценку объемов необходимых инвестиций и ожидаемый экономический эффект от реализации предложенных мероприятий. Динамика

объемов необходимых для восстановления и укрепления рынка мобильных игр инвестиций представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Динамика объемов необходимых для восстановления и укрепления рынка мобильных игр инвестиций, млрд. руб.

Направление поддержки	Объем инвестиций, млрд. руб.					
	2025 г.	2026 г.	2027 г.	2028 г.	2029 г.	Всего
Оказание государственной поддержки внутреннего рынка игровой индустрии, всего, в т.ч.	13,9	48,4	64,9	82,4	47,9	257,6
- финансовые стимулы и налоговые льготы	1,9	6,7	9,0	11,5	6,7	35,8
- гранты и финансирование проектов	2,5	8,6	11,6	14,7	8,5	45,9
- развитие интернет-инфраструктуры	1,5	5,4	7,2	9,1	5,3	28,6
- специализированное образование	1,3	4,4	5,9	7,5	4,4	23,5
- поддержка локализации и культурной адаптации	0,7	2,5	3,4	4,3	2,5	13,4
- международное сотрудничество	0,5	1,9	2,5	3,2	1,9	10,1
- развитие e-sports	0,7	2,3	3,1	3,9	2,3	12,3
- платформы для инди-разработчиков	1,0	3,4	4,5	5,7	3,3	17,9
- полная локализация - перевод на территорию страны серверов, программного обеспечения и офисов игровых российских разработчиков	2,1	7,5	10,0	12,7	7,4	39,8
- софинансирование проектов по поддержке российских магазинов мобильных приложений и площадок для продвижения их продукции	1,6	5,7	7,6	9,7	5,6	30,2
Оказание государственной поддержки внешнего рынка игровой индустрии, всего, в т.ч	1,2	4,2	5,6	7,2	4,2	22,4
- создание единого издателя игр - проводника интересов российских разработчиков на глобальные рынки Азии	1,1	3,7	4,9	6,3	3,6	19,6
- оказание правовой, информационной и организационной поддержки	0,2	0,5	0,7	0,9	0,5	2,8
Всего - по всем направлениям поддержки	15,1	52,6	70,6	89,6	52,1	280,0

Для восстановления и укрепления рынка мобильных игр за пять лет (2025-2029 гг.) потребуется порядка 280 млрд руб. Большая часть из них (93 % объема инвестиций или 257,6 млрд руб.) будет направлено на оказание государственной поддержки внутреннего рынка игровой индустрии, а меньшая часть (7 % объема инвестиций или 22,4 млрд руб.) на выход и поддержание

внешних рынков игровой индустрии, в первую очередь азиатского региона.

Прогнозная динамика рынка мобильных игр представлена на рисунке 25.

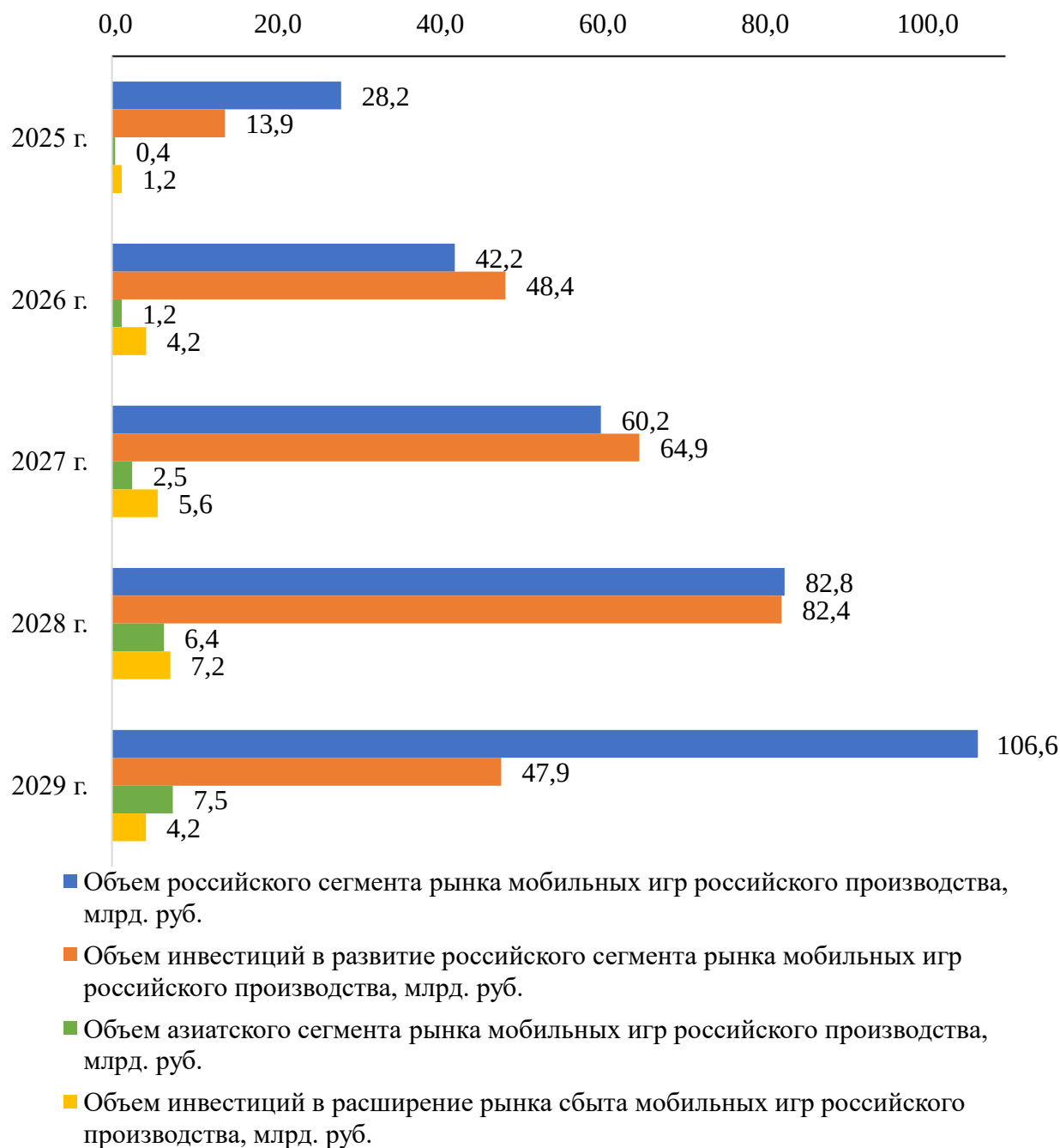


Рисунок 25 – Прогнозная динамика объема российского рынка мобильных игр

Как показывают прогнозные данные, объем рынка в 2025 г. составит незначительные 28,2 млрд руб., но благодаря активным инвестициям, восстановит емкость выше пикового 2021 г. уже в 2028 г. на уровне 82,8 млрд руб., а годом позже преодолеет психологическую отметку в 100 млрд руб. и составит

в 2028 г. 106,6 млрд руб. Таким образом, совокупный объем рынка мобильных игр за период 2025-2029 гг. составит 320,0 млрд руб., что превышает объем инвестиций в развитие данного сегмента рынка в объеме 257,6 млрд руб. Кроме того, по оптимистичным прогнозам, ожидается получение совокупной выручки от выхода на зарубежные рынки в объеме 18,0 млрд руб., что ниже объема в 22,4 млрд руб. вложенных средств, но является перспективным вложением средств на будущее и окупит себя в более длительной перспективе 10-ти лет.

Таким образом, российский рынок продвижения мобильных игр постепенно восстанавливается, замещая ушедшие продукты и инструменты, а самостоятельно разработанных решений и возможностей становится все больше. Надо только не бояться использовать новые инструменты платформ, экспериментировать, грамотно анализировать полученные результаты и оперативно подстраивать стратегии рекламы под меняющиеся обстоятельства.

Важнейшую роль в этом переходе играет государственная поддержка. Правительство России наметило пятилетний план поддержки индустрии видеоигр, направленный на увеличение ее вклада в ВВП и создание стабильного инвестиционного климата. Это включает в себя разработку альтернативных платежных систем и обеспечение точного отслеживания доходов от игр российской разработки, даже если транзакции совершаются через зарубежные платформы. Создавая благоприятные условия для роста, включая инвестиции в инфраструктуру и снижая административные барьеры, Россия может помочь своим разработчикам мобильных игр расширяться как внутри страны, так и за рубежом, особенно на перспективных азиатских рынках.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мировая индустрия мобильных игр столкнулась с общим спадом, причем заметное снижение в Европе и США связано с корректировками после COVID и снижением интереса к гиперказуальным играм. Регуляторные изменения в Китае также способствовали падению потребительских расходов. Несмотря на это снижение, Азиатско-Тихоокеанский регион во главе с Китаем продемонстрировал значительный рост доли рынка. В других регионах, таких как Бразилия и Саудовская Аравия, также наблюдался рост потребительских расходов на мобильные игры, в то время как Северная Америка и Западная Европа сохраняют значительную, хотя и стабильную, долю рынка.

В России рынок мобильных игр переживает значительную турбулентность. Первоначально рынок был подстегнут пандемией COVID-19, но в 2022 г. он значительно снизился из-за геополитических событий и последовавших за ними санкций. Исход крупных девелоперов и ограничения на платежи еще больше усугубили этот спад. Несмотря на резкое падение выручки, Россия остается ключевым игроком в Европе по количеству загрузок мобильных игр. Тем не менее, средние потребительские расходы на мобильные игры в России снизились, что свидетельствует о финансовых и экономических проблемах. Ослабление рубля также повлияло на покупательскую способность, но мобильные игры остаются приоритетным видом досуга для многих россиян.

В рамках исследования были изучены особенности реализации маркетинговой стратегии российских компаний мобильной игровой индустрии на современном этапе. В 2022 г. российская индустрия мобильных игр столкнулась со значительными вызовами из-за геополитической напряженности и санкций. Многие компании переместили свои операции и сотрудников за границу, нарушив налаженные бизнес-процессы и рыночные стратегии. В результате на внутреннем рынке наблюдалась ограниченная активность, при этом крупные игроки продолжили работать на международном уровне, а небольшие студии объединялись с более крупными компаниями, чтобы выжить и

расширить свое присутствие. Маркетинговая стратегия российских компаний, занимающихся мобильными играми, адаптировалась под предпочтения аудитории, этапы продвижения игр и конкретные игровые ниши. Понимание целевой аудитории имеет решающее значение, поскольку наблюдаются различные предпочтения в зависимости от пола, возраста и региональных особенностей. Женщины-игроки, как правило, предпочитают эмоциональные, сюжетные игры, в то время как игроков мужского пола привлекают кастомизация и соревновательные элементы. Кроме того, креативная реклама должна быть ориентирована на разные возрастные группы: медленная реклама должна быть привлекательной для взрослых, а динамичная реклама для более молодой аудитории. Региональные вкусы также различаются: азиатские пользователи предпочитают яркие и детализированные креативы, в то время как европейские пользователи предпочитают минималистичную и лаконичную рекламу. Такой тонкий подход необходим для успешного продвижения игр и вовлечения пользователей на различных рынках.

Автором было проведено исследование потребительского поведения на рынке мобильной игровой индустрии в мире и в России. Рынок мобильных игр, как в мире, так и в России, демонстрирует различное поведение и предпочтения потребителей. В России особенно высока доля мобильных геймеров, что отражает удобство и доступность мобильных игр в стране. В Северной Америке и Европе мобильные игры также популярны благодаря надежной мобильной интернет-инфраструктуре и широкому распространению смартфонов. В Азии мобильные игры являются неотъемлемой частью развлекательной культуры, привлекая внимание как младших, так и старших возрастных групп. Это подчеркивает разнообразную привлекательность и сильные позиции мобильных игр на рынке в этих регионах.

Уровень дохода и статус занятости также влияют на игровое поведение. В Южной Корее более высокий процент состоятельных геймеров, в то время как в России наблюдается большая доля игроков с низким уровнем дохода. Это говорит о разной экономической динамике и покупательной способности,

которые разработчикам игр и маркетологам необходимо учитывать при формулировании стратегий ценообразования и маркетинговых кампаний. Статус занятости также варьируется: в Китае и Южной Корее работники, занятые полный рабочий день, используют мобильные игры для отдыха, в то время как работники с частичной занятостью и домохозяйки в Северной Америке и Европе считают мобильные игры гибкой формой развлечения.

Гендерная и возрастная демография показывает сбалансированный интерес к мобильным играм для обоих полов, при этом Северная Америка демонстрирует самый высокий гендерный паритет. Различные игровые жанры и рекламные стратегии ориентированы на эти разнообразные группы, обеспечивая более широкую привлекательность. Примечательно, что внутриигровые покупки наиболее распространены в Китае, что отражает сильное предпочтение модели free-to-play, в то время как Россия демонстрирует самую низкую вовлеченность в микротранзакции, что указывает на потенциальные проблемы на рынке.

В целом, понимание этих демографических и экономических факторов имеет решающее значение для разработки эффективных маркетинговых стратегий и обеспечения устойчивого участия в индустрии мобильных игр.

В рекомендательной части исследования раскрыты меры государственной поддержки российской индустрии мобильных игр на основе использования зарубежного опыта. Для поддержки российской индустрии мобильных игр разработана комплексная стратегия развития, опирающаяся на успешные практики Южной Кореи, Японии и Канады. План включает в себя четыре основных направления: элементы системной поддержки, развитие экспорта, образование и технологии. Эти меры направлены на поддержку отечественной игровой индустрии, повышение ее экспортного потенциала и создание конкурентной рыночной среды.

Россия может использовать передовой зарубежный опыт развития рынка мобильной индустрии, делая ключевой акцент на поддержке следующих направлений: финансовые стимулы и налоговые льготы; развитие

инфраструктуры и образования; поддержка локализации и международное сотрудничество; развитие киберспорта и инди-платформ.

Вдохновленная успешными моделями Южной Кореи и Канады, Россия планирует ввести налоговые льготы и финансовую поддержку компаний-разработчиков игр. Это и снижение ставок налога на прибыль, и освобождение от НДС при продаже игр, и создание фонда для финансирования перспективных проектов, в частности, для инди-разработчиков и стартапов. Эти меры направлены на снижение финансовой нагрузки на девелоперов и стимулирование роста отрасли.

Совершенствование инфраструктуры Интернета, особенно в регионах с недостаточным уровнем обслуживания, имеет решающее значение для сокращения задержек и улучшения качества онлайн-игр. Развитие специализированных образовательных программ в сотрудничестве с ведущими университетами обеспечит стабильный приток квалифицированных специалистов в области геймдизайна, программирования и управления проектами. В планах – внедрение курсов по киберспорту и разработке игр в вузах, подкрепленное значительным финансированием из федерального бюджета.

Для повышения экспортного потенциала российских игр необходима поддержка перевода игр на иностранные языки и адаптации контента к различным культурным контекстам. Поощрение совместных предприятий с зарубежными компаниями и участие в международных игровых выставках будет способствовать обмену опытом и привлечению инвестиций. Этот подход соответствует японской модели использования международных рынков и кросс-медийных продуктов для расширения охвата игровой индустрии.

Продвижение киберспорта через национальные и международные турниры, создание профессиональных лиг, а также обучение и тренировки команд повысят интерес к видеоиграм и стимулируют рост индустрии. Кроме того, поддержка онлайн-платформ и фестивалей для инди-разработчиков даст им видимость, обратную связь и потенциальные инвестиционные возможности,

отражая сильную киберспортивную культуру Южной Кореи и поддержку инди-разработчиков в Японии.

Реализация этих мер позволит создать в России сильную и конкурентоспособную игровую индустрию, укрепить ее позиции на мировом рынке и способствовать культурному обмену. Адаптируя успешные зарубежные практики к местным условиям, Россия стремится построить устойчивый и процветающий сектор мобильных игр.

Также были разработаны мероприятия по расширению возможностей выхода российских разработчиков на азиатский рынок мобильных игр. Для успешного выхода российских разработчиков мобильных игр на азиатский рынок необходимо учитывать ряд ключевых факторов. Во-первых, критически важным является установление партнерских отношений с местными компаниями, которые помогут с локализацией, адаптацией контента и навигацией по регуляторной среде. Такие партнеры могут помочь получить необходимые лицензии и интегрировать популярные платежные системы, обеспечивая соответствие местным законам и культурным нормам. Во-вторых, качественная локализация и культурная адаптация игр имеют первостепенное значение. Игры должны учитывать местные культурные предпочтения и социальные нормы, включая элементы местной мифологии, истории и поп-культуры. Это не только увеличит привлекательность игр для местной аудитории, но и поможет избежать проблем с местными регуляторами, особенно в странах с жесткими ограничениями, таких как Китай. Наконец, российские разработчики должны активно инвестировать в оптимизацию своих игр для мобильных платформ и интеграцию местных платежных систем, таких как «Alipay» и «WeChat Pay» в Китае. Помимо этого, маркетинговые стратегии должны быть адаптированы к предпочтениям азиатских потребителей, включая использование социальных сетей и сотрудничество с местными инфлюенсерами. Поддержка государства и отраслевых ассоциаций также может сыграть важную роль в успешном выходе на эти высокопотенциальные рынки.

Далее были изучены возможности использования альтернативных площадок и инструментов продвижения продукции российских разработчиков на рынке мобильных игр. Российский рынок продвижения мобильных игр постепенно восстанавливается, замещая ушедшие продукты и инструменты, а самостоятельно разработанных решений и возможностей становится все больше. Надо только не бояться использовать новые инструменты платформ, экспериментировать, грамотно анализировать полученные результаты и оперативно подстраивать стратегии рекламы под меняющиеся обстоятельства. Чтобы справиться с проблемами, связанными с ограничением доступа к «Google Play» и «App Store», а также зарубежным платежным сервисам, российским разработчикам мобильных игр необходимо изучить альтернативные платформы и инструменты для продвижения. Несмотря на то, что российский рынок мобильных игр исторически был меньше по сравнению с ведущими рынками, такими как США и Китай, разработчикам крайне важно адаптироваться и находить новые способы охвата своей аудитории. Отечественные платформы, такие как «RuStore», «NashStore» и «RuMarket», а также рекламные инструменты, такие как «Яндекс Директ», «VK Реклама», «Telegram» и «Rutube», предоставляют жизнеспособные альтернативы для локального продвижения мобильных игр.

Российские разработчики должны использовать эти новые платформы, чтобы обеспечить эффективный доступ своих продуктов к отечественным пользователям. Яндекс Директ, в частности, стал ведущим игроком в сфере интернет-рекламы в России, предлагая специфические инструменты для продвижения мобильных приложений. Кроме того, разработчики могут извлечь выгоду из растущей пользовательской базы «RuStore» и «NashStore», несмотря на их текущие ограничения для устройств «Android». Экспериментируя с этими платформами и постоянно совершенствуя свои стратегии, разработчики могут лучше ориентироваться в меняющемся рыночном ландшафте.

Важнейшую роль в этом переходе играет государственная поддержка. Правительство России наметило пятилетний план поддержки индустрии

видеоигр, направленный на увеличение ее вклада в ВВП и создание стабильного инвестиционного климата. Это включает в себя разработку альтернативных платежных систем и обеспечение точного отслеживания доходов от игр российской разработки, даже если транзакции совершаются через зарубежные платформы. Создавая благоприятные условия для роста, включая инвестиции в инфраструктуру и снижая административные барьеры, Россия может помочь своим разработчикам мобильных игр расширяться как внутри страны, так и за рубежом, особенно на перспективных азиатских рынках.

Основные выводы и предложения:

1) Компании-разработчики мобильных игр ставят конечного пользователя в центр внимания ключевых бизнес-процессов, рассматривая маркетинговую стратегию продвижения продукции как основное направление деятельности, от которого в целом зависит успех на рынке. Важность разработки стратегии продвижения заключается в том, что можно достичь дополнительных конкурентных преимуществ за счет формирования первичного интереса, повышения уровня удовлетворенности и дальнейшего удержания внимания потребителей. В результате исследования было установлено, что эффективное управление маркетингом мобильных игр играет критическую роль в достижении конкурентных преимуществ и удовлетворении современных потребностей клиентов. Анализ различных аспектов разработки маркетинговой стратегии выявил основные инструменты и методы, способствующие повышению уровня удовлетворенности клиентов, росту объема внутриигровых покупок и улучшению финансовых результатов компаний-разработчиков.

2) Анализ рынка мобильных игр продемонстрировал его высокий потенциал для роста на внутреннем рынке, но в то же время и наличие ряда значительных ограничений для выхода на глобальные рынки. Формирование эффективной маркетинговой стратегии становится одним из ключевых аспектов успешного продвижения и продаж продукции мобильного гейминга. Для этого существует ряд практических инструментов, которые помогают улучшить качество взаимодействия с государственными органами власти, зарубежными

издателями игр и магазинами мобильных приложений. Один из ключевых выводов исследования заключается в важности глубокой локализации контента производимых игр под специфику внешних рынков, а также необходимость государственной поддержки на самом высоком уровне для успешного преодоления административных барьеров и выхода на глобальные рынки мобильных игр. Это позволяет компаниям эффективно адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям клиентов, создавать уникальные и персонализированные клиентские взаимодействия.

В заключение, можно отметить, что разработка маркетинговой стратегии на глобальном рынке мобильной игровой индустрии представляет собой сложный и многогранный процесс, требующий постоянного анализа, оптимизации и инноваций. Только компании, способные адаптироваться к быстро меняющимся условиям рынка и ориентированные на потребности клиентов, смогут добиться успеха и стать лидерами в своей отрасли.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Азарян А.А., Перьков А.В. Цифровой путь клиента на рынке компьютерных игр. – М.: Эксмо, 2021. – 256 с.
2. Алекса С.В., Володин Ю.В. Подходы к формированию методологии оценки эффективности разработки и внедрения мобильных приложений // Стратегии бизнеса. – 2022. – №4 (36). – С. 45-52.
3. Александров И.П. Влияние видеорекламы на продвижение мобильных игр // Современный маркетинг. – 2022. – №4. – С. 39-47.
4. Баранова Е.В. Маркетинг в эпоху цифровой трансформации. – М.: Финпресс, 2019. – 340 с.
5. Беляева Е.С. Психология потребителя в маркетинге мобильных игр // Маркетинг и психология. – 2022. – №3. – С. 53-61.
6. Будрин А.Г., Корытова В.Е., Никитченко Е.А. Методы продвижения игровых продуктов. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 380 с.
7. Васильев А.И. SEO-оптимизация для продвижения мобильных игр // Журнал цифровых стратегий. – 2023. – №3. – С. 88-96.
8. Владимиров И.В. Тип игры как фактор формирования потребительского поведения игроков в онлайн-играх. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 198 с.
9. Воробьев И.П. SEO и ASO для продвижения мобильных игр // Вестник цифрового маркетинга. – 2020. – №3. – С. 88-96.
10. Галенкин С.П. Маркетинг игр. – М.: Эксмо, 2018. – 282 с.
11. Галушкина Д.О. Маркетинговые инструменты и стратегии продвижения мобильных игр в современных условиях // Журнал маркетинговых исследований. – 2021. – №9. – С. 254-262.
12. Галушкина Д.О. Методические основы маркетингового анализа мобильных приложений на примере мобильных игр // Экономика и управление. – 2023. – №5. – С. 144-151.
13. Голенок А.А. Способы продвижения современных мобильных игр // Известия ВУЗов. Серия «Экономика, финансы и управление

производством». – 2022. – №6. – С. 98-105.

14. Гордеева Н.В. Стратегии продвижения мобильных игр в социальных сетях // Журнал интернет-коммуникаций. – 2021. – №1. – С. 23-31.

15. Горшкова И.А. Цифровой маркетинг: современный подход. – Новосибирск: Наука, 2020. – 305 с.

16. Данилов Е.К. Монетизация и маркетинговые стратегии мобильных игр // Вестник экономики и управления. – 2021. – №2. – С. 87-95.

17. Дмитриева О.П. Влияние социальных медиа на продвижение мобильных игр // Журнал интернет-исследований. – 2020. – №2. – С. 56-64.

18. Енина Е.С., Зубарева Е.П. Анализ современных тенденций позиционирования продукта на рынке мобильных игр // Журнал цифрового маркетинга. – 2020. – №8. – С. 342-351.

19. Жукова Г.Н., Путилов К.С. Мобильное приложение как маркетинговый инструмент медиабизнеса // Вестник МГУП имени Ивана Федорова. – 2018. – №2. – С. 134-142.

20. Жукова Л.В. Роль социальных сетей в продвижении мобильных игр // Вестник маркетинга. – 2019. – №5. – С. 110-118.

21. Зайцева Т.Г. Эффективные рекламные стратегии для мобильных игр // Журнал рекламы и маркетинга. – 2020. – №3. – С. 72-80.

22. Захаров Д.В. Влияние мобильной рекламы на продвижение игр // Вестник рекламы. – 2021. – №1. – С. 23-31.

23. Золотов Д.Н. Цифровой маркетинг: теория и практика. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2020. – 310 с.

24. Иванов А.П., Сидорова Е.В. Стратегии продвижения мобильных игр на международных рынках // Журнал цифрового маркетинга. – 2020. – №6. – С. 90-98.

25. Иванова Т.В. Интернет-маркетинг и цифровые технологии. – Казань: Казанский университет, 2021. – 330 с.

26. Измайлова А.А., Будрин А.Г., Солдатова А.В. Систематизация методов продвижения мобильных приложений. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 255 с.

27. Иншаков А.А., Егоров В.Г. Исследование различных аспектов видеоигр. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 480 с.
28. Калинина Е.Н. Особенности продвижения мобильных игр на российском рынке // Журнал регионального маркетинга. – 2020. – №4. – С. 39-47.
29. Капитоненко Н.И. Учет текущих трендов рынка и преимуществ мобильного приложения при оценке перспективности его реализации // Журнал инновационного маркетинга. – 2020. – №7. – С. 215-222.
30. Климова Е.А. Сегментация аудитории для продвижения мобильных игр // Журнал управления и маркетинга. – 2020. – №2. – С. 87-95.
31. Коржова Е.В. Цифровой маркетинг: теоретические и прикладные аспекты. – СПб.: Питер, 2021. – 288 с.
32. Кузнецова Н.Г. Особенности приобретения мобильных приложений // Вестник цифровых технологий. – 2020. – №5. – С. 192-199.
33. Кузнецова Т.Н. Эффективные инструменты продвижения мобильных игр // Маркетинг и реклама. – 2022. – №2. – С. 37-44.
34. Кузьмин А.В. Роль аналитики данных в маркетинговых стратегиях мобильных игр // Вестник маркетинга. – 2023. – №5. – С. 34-42.
35. Лебедев Н.К. Влияние пользовательских обзоров на успех мобильных игр // Журнал интернет-маркетинга. – 2023. – №4. – С. 59-66.
36. Лебедева О.В. Маркетинговые стратегии в условиях цифровой трансформации. – Новосибирск: Наука, 2019. – 352 с.
37. Мартынов М.С. Маркетинг в цифровой среде: инструменты и методы. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2021. – 295 с.
38. Масленникова Н.В. Анализ структуры и деятельности рынка видеоигр в инвестиционно-финансовом сегменте. – М.: ИНФРА-М, 2022. – 356 с.
39. Масленникова Н.В. Маркетинг мобильных приложений: стратегия и практика. – Екатеринбург: Уральский университет, 2020. – 276 с.
40. Мельников А.И. Контент-маркетинг как инструмент продвижения мобильных игр // Вестник интернет-коммуникаций. – 2021. – №2. – С. 56-64.

41. Михайлова Л.С. Цифровой маркетинг: от теории к практике. – СПб.: Питер, 2020. – 312 с.
42. Михайлова Л.С. Эффективные маркетинговые кампании для мобильных игр // Журнал стратегического маркетинга. – 2021. – №4. – С. 56-64.
43. Морозов П.А. Роль контент-маркетинга в продвижении мобильных игр // Вестник рекламы. – 2020. – №5. – С. 142-150.
44. Никитина О.К. Разработка стратегии лояльности для пользователей мобильных игр // Журнал маркетинговых исследований. – 2020. – №4. – С. 56-64.
45. Николаев А.Ю. Стратегический маркетинг в эпоху цифровизации. – М.: Экономика, 2019. – 280 с.
46. Николаева Т.В. Анализ конкурентной среды на рынке мобильных игр // Экономика и маркетинг. – 2020. – №5. – С. 74-82.
47. Орлов С.П. Использование AR и VR технологий в маркетинге мобильных игр // Вестник цифровых технологий. – 2020. – №2. – С. 78-86.
48. Орлова И.М. Влияние отзывов пользователей на продвижение мобильных игр // Вестник интернет-исследований. – 2021. – №3. – С. 102-110.
49. Осипов И.В. Построение стратегии выхода на рынок фримium-продукта на основе показателей виральности и ретеншна // Cloud of Science. – 2018. – №3. – С. 123-131.
50. Павлов В.П. Маркетинговые стратегии стартапов в индустрии мобильных игр // Журнал инновационного маркетинга. – 2020. – №6. – С. 215-222.
51. Павлова Л.М. Поведенческое моделирование в маркетинге мобильных игр // Маркетинг и психология. – 2021. – №4. – С. 23-31.
52. Петренко В.С. Модели монетизации мобильных игр и их влияние на маркетинговую стратегию // Маркетинг и аналитика. – 2021. – №3. – С. 45-53.
53. Петров А.В. Маркетинг и инновации в цифровой экономике. – Казань: Казанский университет, 2021. – 350 с.

54. Петров А.В. Продвижение мобильных игр через App Store и Google Play // Вестник цифровых технологий. – 2023. – №6. – С. 104-112.
55. Поляков В.А., Романова М.С. Тенденции рынка рекламы в сегменте мобильного интернет-маркетинга // Московский экономический журнал. – 2021. – №10. – С. 594-601.
56. Полякова А.В. Кросс-промоушн как стратегия продвижения мобильных игр // Журнал маркетинговых стратегий. – 2021. – №6. – С. 45-53.
57. Пронина Н.Н., Мордовина А.В. Особенности маркетинговой стратегии на рынках социальных онлайн-игр // Журнал управления и маркетинга. – 2020. – №4. – С. 178-186.
58. Романов А.В. Психологические аспекты маркетинга мобильных игр // Маркетинг и психология. – 2021. – №3. – С. 112-120.
59. Романова Ю.М. Маркетинг мобильных приложений: разработка и продвижение. – М.: Дашков и Ко, 2019. – 270 с.
60. Савельев В.П. Маркетинговые стратегии в мобильных экосистемах. – Екатеринбург: Уральский университет, 2020. – 290 с.
61. Сахнов К.В. Хочу в геймдев! Основы игровой разработки для начинающих. – М.: Эксмо, 2020. – 224 с.
62. Семенова Л.И. Использование чат-ботов для продвижения мобильных игр // Журнал интернет-исследований. – 2020. – №2. – С. 39-47.
63. Сергеева Ю.В. Роль пользовательского опыта в маркетинговых стратегиях мобильных игр // Маркетинг и управление. – 2020. – №5. – С. 34-42.
64. Сидоров А.А., Малаховская Е.К. Разработка и продвижение мобильных приложений в условиях ограниченного бюджета: предпринимательский аспект // Теоретическая и прикладная экономика. – 2021. – №4. – С. 67-82.
65. Сидоров В.Н. Разработка и реализация маркетинговых кампаний для мобильных игр // Журнал стратегического маркетинга. – 2021. – №4. – С. 67-75.

66. Смирнов Д.Ю. Использование больших данных в маркетинге мобильных игр // Журнал аналитики и маркетинга. – 2021. – №2. – С. 67-75.
67. Смирнова Е.А. Эффективность использования инфлюенсеров в продвижении мобильных игр // Журнал маркетинговых исследований. – 2021. – №3. – С. 45-53.
68. Соколова О.И. Анализ рынка мобильных игр: тенденции и перспективы // Маркетинговые исследования. – 2020. – №8. – С. 74-82.
69. Соловьев Р.В. Мобильные игры и их маркетинговый потенциал // Маркетинг и экономика. – 2020. – №2. – С. 112-120.
70. Теруков И.С. Обзор рынка мобильных приложений // Московский экономический журнал. – 2021. – №10. – С. 594-601.
71. Тихонов В.Н. Инновационные методы продвижения мобильных игр: кейсы успешных кампаний // Вестник цифровых технологий. – 2020. – №4. – С. 112-120.
72. Федоров М.А. Анализ поведения пользователей мобильных игр // Журнал аналитики и маркетинга. – 2021. – №3. – С. 65-73.
73. Федорова М.А. Геймификация как инструмент маркетинга мобильных приложений // Экономика и управление. – 2021. – №7. – С. 93-101.
74. Фролов С.А. Цифровые платформы и маркетинговые стратегии. – СПб.: Питер, 2020. – 320 с.
75. Черняев М.В., Баглей А.И. Видеоигровая индустрия сквозь призму экономической и инвестиционной привлекательности в современных условиях // Экономика и управление. – 2021. – №3. – С. 128-136.
76. Чирвинская Т.И. Маркетинг в цифровой экономике. – М.: Финпресс, 2020. – 312 с.
77. Яковлева Н.В. Маркетинговые стратегии для мобильных игр в условиях высокой конкуренции // Журнал управления и маркетинга. – 2021. – №1. – С. 98-106.
78. Al Lautenslager. Marketing for Dummies. 4-e. – Hoboken: Wiley, 2018. – 408 p.

79. Annmarie Hanlon. Digital Marketing: Strategic Planning & Integration. – London: Sage Publications Ltd, 2019. – 416 p.
80. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. – Harlow: Pearson, 2019. – 616 p.
81. David Meerman Scott. The New Rules of Marketing and PR. – Hoboken: Wiley, 2017. – 448 p.
82. Eric Siu, Neil Patel. The New Rules of Marketing and PR. – San Francisco: Chronicle Books, 2020. – 320 p.
83. Jay Baer. Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype. – New York: Portfolio, 2013. – 240 p.
84. Jeffrey W. Bennett. The Digital Transformation Playbook. – New York: McGraw-Hill Education, 2019. – 240 p.
85. Jon Reed. Get Up to Speed with Online Marketing. – Harlow: Pearson, 2012. – 384 p.
86. Perry Marshall, Mike Rhodes, Bryan Todd. Ultimate Guide to Google Ads. – Irvine: Entrepreneur Press, 2020. – 448 p.
87. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. – Hoboken: Wiley, 2017. – 224 p.
88. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. – Upper Saddle River: Prentice Hall, 2015. – 832 p.
89. Richard A. Bartle. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. [Электронный ресурс]. 1996.: <http://www.mud.co.uk/richard/hclds.htm>
90. Robert W. Palmatier, Shrihari Sridhar. Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics. – London: Macmillan International Higher Education, 2020. – 448 p.
91. Ryan Deiss, Russ Henneberry. Digital Marketing for Dummies. – Hoboken: Wiley, 2017. – 368 p.
92. Simon Kingsnorth. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. – London: Kogan Page, 2019. – 352 p.
93. W. Chan Kim, Renée Mauborgne. Blue Ocean Strategy: How to Create

Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. – Boston: Harvard Business Review Press, 2015. – 256 p.

Электронные ресурсы

94. Аналитический отчет о загрузках игр в Европе в 2022 году (Sensor Tower). - [Электронный ресурс] - URL: <https://app2top.ru/analytics/sensor-tower-the-state-of-mobile-gaming-2023-glavnoe-iz-otcheta-na-russkom-bolee-20-grafikov-s-ob-yasneniyami-207552.html> (дата обращения: 02.05.2024)

95. Аналитический отчет о потребительских расходах на мобильные игры в России (Sensor Tower). - [Электронный ресурс] - URL: <https://app2top.ru/analytics/sensor-tower-podelilas-otchetom-o-sostoyanii-ry-nka-mobil-ny-h-igr-na-nachalo-2024-goda-216899.html> (дата обращения: 02.05.2024)

96. Аналитический отчет. Компьютерные и видеоигры (российский рынок). - [Электронный ресурс] - URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Компьютерные_и_видеоигры_\(российский_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Компьютерные_и_видеоигры_(российский_рынок)) (дата обращения: 02.05.2024)

97. Аналитический отчет. Мобильные игры (мировой рынок). - [Электронный ресурс] - URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мобильные_игры_\(мировой_рынок\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мобильные_игры_(мировой_рынок)) (дата обращения: 02.05.2024)

98. Аналитический отчет. Мобильные игры (рынок России) - [Электронный ресурс] - URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мобильные_игры_\(рынок_России\)](https://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Мобильные_игры_(рынок_России)) (дата обращения: 02.05.2024)

99. Игровой рынок 2023 (Data.ai и IDC). - [Электронный ресурс] - URL: <https://apptractor.ru/info/analytics/gaming-spotlight-report-2023.html> (дата обращения: 02.05.2024)

100. Инструменты Яндекса для игровой индустрии. - [Электронный

ресурс] - URL: <https://appmetrica.yandex.ru/about/games> (дата обращения: 02.05.2024)

101. Исследование о геймерах в России. 20 мая 2022. (VK Games). - [Электронный ресурс] - URL: https://vk.com/wall-29218811_997425 (дата обращения: 02.05.2024)

102. Итоги 2020 года: рынок игровой индустрии - [Электронный ресурс] - URL: <https://hsbi.hse.ru/articles/itogi-2020-goda-rynok-igrovoy-industrii/> (дата обращения: 02.05.2024)

103. Компания братьев из Вологды вошла в тройку самых успешных издателей игр. - [Электронный ресурс] - URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/03/02/2021/601954b89a79472b2df623c1 (дата обращения: 02.05.2024)

104. Мнение пользователей о рекламе в мобильных играх: данные из отчета data.ai. - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.byyd.me/ru/blog/2023/10/opinion-about-mobile-games/> (дата обращения: 02.05.2024)

105. Ногаева К.Н. Не прошли уровень: рынку мобильных игр в Петербурге понадобилась перезагрузка. - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.dp.ru/a/2023/06/09/Ne-proshli-uroven> (дата обращения: 02.05.2024)

106. О региональной доле России в потребительских расходах на мобильные игры (Data.ai и IDC). - [Электронный ресурс] - URL: <https://app2top.ru/news/data-ai-i-idc-v-2023-godu-na-mobil-ny-e-igry-pridetsya-56-vy-ruchki-global-nogo-igrovogo-ry-nka-211039.html> (дата обращения: 02.05.2024)

107. Объем российского рынка мобильных игр достиг почти \$1 млрд. - [Электронный ресурс] - URL: <https://adindex.ru/news/researches/2021/06/15/295311.phtml> (дата обращения: 02.05.2024)

108. Рынок мобильных игр в России в 2020 вырос на 25% до \$933 млн (App Annie). - [Электронный ресурс] - URL: <https://apptractor.ru/measure/app>

store-analytics/app-annie-rynok-mobilnyh-igr-v-rossii-v-2020-vyros-na-25-do-933-mln.html (дата обращения: 02.05.2024)

109. 2023 Gaming Spotlight: Mobile Is Set to Surpass \$108 Billion This Year - Maintaining Its 2.7x Global Revenue Lead Over PC/Mac. - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.data.ai/en/insights/mobile-gaming/2023-gaming-spotlight-report> (дата обращения: 02.05.2024)

110. Gaming Breakdown for 2023: Mobile is Expected to Outpace Mac/PC with Over \$108 Billion in Revenue. - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.data.ai/en/insights/mobile-gaming/2023-gaming-spotlight-report> (дата обращения: 02.05.2024)

111. Gaming Spotlight Report 2023 (Data.ai Game IQ, IDC) [Электронный ресурс] - URL: <https://www.data.ai/en/go/gaming-report-idc-2023/> (дата обращения: 02.05.2024)

112. Gaming-Spotlight-2023-FINAL-EN (data.ai+IDC). - [Электронный ресурс] - URL: <https://www.digitalinformationworld.com/2023/09/gaming-breakdown-for-2023-mobile-is.html> (дата обращения: 02.05.2024)

113. Global Games Market Report 2023 (Newzoo). - 2023_Newzoo_Free_Global_Games_Market_Report. - [Электронный ресурс] - URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version> (дата обращения: 02.05.2024)

114. Mobile Gaming Market to Hit \$108 Billion in 2023: Insights and Analysis [Электронный ресурс] - URL: <https://gam3s.gg/news/mobile-gaming-market-2023/> (дата обращения: 02.05.2024)