

МАРКЕТИНГ В СОВРЕМЕННЫХ ИГРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ**Т. А. Калугин, И. Г. Шутов***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьёва

Маркетинг – молодая и очень быстро меняющаяся наука. Современный маркетинг в игровой индустрии уже не может основываться на простой схеме «получить игру – продать ее». Теперь нужно сделать так, чтобы потребители оставались с вами, чтобы они были довольны тем, что отдали за игру деньги, и чтобы в будущем, если будет выпущено продолжение игры, они снова пришли бы к вам.

Целью данного исследования является рассмотрение и изучение современных маркетинговых технологий в играх.

Метод исследования: интернет-опрос.

В современном мире, где каждый день выходят тысячи компьютерных и мобильных игр, именно маркетинг определяет, будет ли ваша игра на слуху или умрет в неизвестности. Задача маркетолога – показать этот товар максимально красиво, с нужного ракурса, в правильных сценах и убедить «зрителя», что это именно то, в чем он всегда нуждался.

Мы живем в мире, в котором благодаря интернету, социальным сетям и СМИ информация расходуется моментально, можно сказать, что теперь маркетинг – это все, что происходит внутри компании и вокруг нее.

Для исследования поведения потребителей компьютерных игр был проведен опрос.

Опрос показал, что 73,3 % опрошенных относятся к играм положительно, 20 % – удовлетворительно, а 6,7 % – отрицательно (рис. 1).

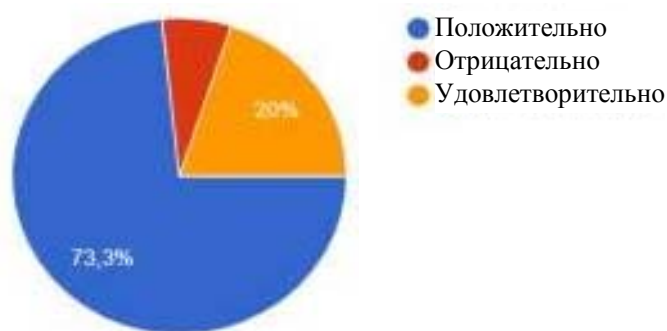


Рис. 1. Отношение пользователей к играм

Из данных опроса можно узнать, что пользователи чаще всего (53,3 %) пользуются телефоном, 46,7 % компьютером, а в виртуальной реальности и портативным консолям никто не отдал предпочтение.

Также из опроса можно узнать, что большинство опрошенных (46,7 %) проводят в гаджетах более 5 ч в день, 33,3 % – от 3 до 4 ч в день, 6,7 % – 1–2 ч в день и 13,3 % меньше 1 ч в день (рис. 2).

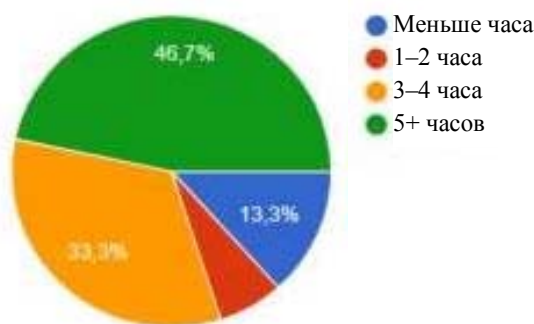


Рис. 2. Количество времени, уделяемое играм

Большинство участников (80 %) указали, что часто видят рекламу игровых приложений, 66,7 % из которых – в видеохостингах (рис. 3).

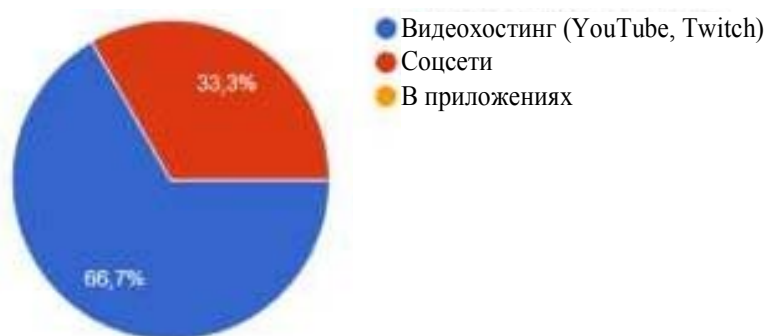


Рис. 3. Наиболее частое появление рекламы в сервисах

В опросе 53,3 % участников указали, что совершали игровые покупки, из которых 46,7 % готовы потратить меньше 10\$, 20 % готовы потратить от 10 до 30\$ и 33,3 % готовы потратить более 30\$ в месяц (рис. 4).

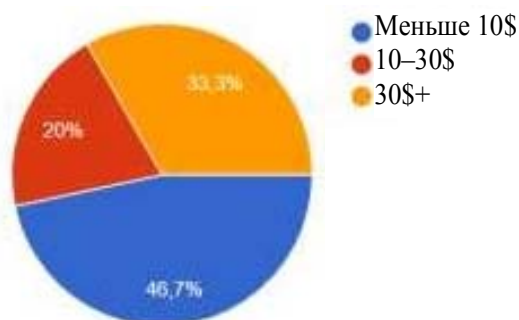


Рис. 4. Возможное количество затрачиваемых средств на игры

По результатам опроса можно сделать следующие выводы:

1. Пользователи – это огромная аудитория, неравномерно поделенная между платформами.

2. У потребителей разные ценности, важные для игроков в зависимости от платформы.

3. На рынке компьютерных игр огромная конкуренция (особенно в сегментах Mobile/PC).

4. Высокая стоимость разработки (Console).

5. Ограниченность временных/денежных ресурсов игрока.

6. Высокая степень пресыщения.

Конкуренция на всех платформах (равно как и конкуренция между платформами) возросла. Игр стало больше, а внимания пользователей – меньше. Если раньше игрок был готов как-то мириться с не самым удобным интерфейсом, разбираться в правилах и преодолевать игровые сложности – то сегодня, если игра не «зацепила» в течение 10–15 мин, то второго шанса она не получит.

Игровая индустрия активно развивается, с каждым годом люди играют все больше и больше. Огромную часть дохода приносят игры, рост которых стремительно продолжается. Теперь нужно сделать так, чтобы потребители оставались с вами, чтобы они были довольны тем, что отдали за игру деньги, и чтобы в будущем, если будет выпущено продолжение игры, они снова пришли бы к вам.

Задача маркетологов в современном мире – не только следить за состоянием рынка, аналитикой, принимать решения о том, какими способами продвигать игру, но и искать новые пути продвижения.

Важную роль в продвижении продукта теперь играет аудитория, с которой тоже необходимо работать, в том числе с помощью рынка сувенирной продукции (футболки, игрушки, кружки и многое другое), на котором можно зарабатывать деньги помимо продаж самой игры.

Таким образом, в результате полученных данных большинство опрошенных предпочитают использование мобильных гаджетов, относятся к играм положительно и проводят в них более 5 ч в день, при этом готовы тратить менее 10\$ в месяц.

Л и т е р а т у р а

1. Влияние и ценность маркетинга в гейм-индустрии. – Режим доступа: <https://medium.com/game-dev-channel/>.
2. Маркетинг в игровой индустрии. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/communication/208945483.html>.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

В. С. Ермашкевич

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель С. Е. Астраханцев

Что же такое автоматизация? Обратимся к экономическому словарю терминов.

Автоматизация – применение машин, машинной техники и технологии с целью облегчения человеческого труда, вытеснения его ручных форм, повышения его производительности [1].

Автоматизация позволяет повысить производительность труда, улучшить качество продукции, оптимизировать процессы управления, отстранить человека от производств, опасных для здоровья [2].