

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВИДЕОИГРОВЫХ ПРОЕКТОВ В КОММЕРЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ

Кузьменко В.С. (АОУ ВО ЛО «ГИЭФПТ»), Путята Г.А. (АОУ ВО ЛО «ГИЭФПТ»),
Гараева А.К. (АОУ ВО ЛО «ГИЭФПТ»)

Научный руководитель – доцент, доктор экономических наук, Левизов В.А.
(АОУ ВО ЛО «ГИЭФПТ»)

Введение. Порядка 2,5 млрд человек в мире являются геймерами, в России больше 80 млн человек играют в игры регулярно или эпизодически [1]. Власти России задумываются над выделением \$50 млрд на поддержку российских проектов в области видеоигр. Бизнес в России, не использующий в своей деятельности игровые продукты, теряет возможность: привлечения ранее не затронутой аудитории, повысить жизненную ценность клиента (LTV), увеличить количество источников финансирования и т.д. Актуальность темы заключается в том, что отечественный бизнес не уделяет должного внимания данному направлению, которое имеет высокий потенциал использования видеоигровых проектов для достижения стратегических целей организаций.

Основная часть. С помощью видеоигр бизнес может [3]:

- 1) Привлечь новую аудиторию с помощью участия в игровых проектах и связанных с данной сферой мероприятиях;
- 2) Проводить выставки, шоу и пресс-показы в игровых проектах;
- 3) Стимулировать продажи посредством маркетинга впечатлений (геймеры с большой силой погружаются в процесс, что повышает вероятность создать положительную ассоциацию между любимым цифровым проектом и организацией);
- 4) Продвигать свою компанию и привлекать новую аудиторию путем создания брендированных игр и игр по лицензии (наглядным примером является KFC, создавшая свой игровой проект с маскотом компании);
- 5) Разнообразить привычные функции путем игрофикации (например, американский бренд Schick на фоне не самых удачных продаж в период карантина запустил акцию, предлагающую участвовать в онлайн-игре и зарабатывать очки. За каждые 100 очков компания жертвовала по \$1 в фонд, поддерживающий детей с онкологическими заболеваниями).

Помимо влияния на внешнюю среду, видеоигровые проекты могут помочь во внутренней среде компании [2]:

- 1) Креативным способом провести адаптацию нового работника;
- 2) Заменить или облегчить систему наставничества - многие ситуации из деятельности организации можно представить в виде интерактивных ситуаций, где участнику придется осуществлять выбор и видеть последствия своих действий, что поможет ему понять специфику деятельности фирмы, а также быстрее войти в курс дел организации;
- 3) Определить ролевые модели участников (сотрудников) для определения их позиций и ролей в команде.

Выводы. Подытоживая все вышесказанное, можно понять, что видеоигровые проекты, как сфера деятельности, будут увеличивать капитализацию и привлекать к себе все больше внимания [4]. В свою очередь бизнес, не занятый в данной отрасли, может применять подобные цифровые продукты для улучшения показателей внешней и внутренней среды предприятия. Теряя из виду данный ресурс, компании в будущем могут потерять один из эффективных инструментов повышения конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. Алексеев Д. Что наша жизнь: как сделать гейминг полезным. - [Электронный ресурс] // URL: <https://iz.ru/1388957/dmitrii-alekseev/что-наша-жизнь-как-сделат-geiming-poleznym> (дата обращения: 20.02.2023).

2. Карасева Л. Геймификация: как игровой подход помогает в обучении и на работе. - [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/605c6f2f9a79473a61646994> (дата обращения: 20.02.2023).

3. Морошкина А. «Гейминг - это новый цифровой хлеб»: как видеоигры меняют экономику. - [Электронный ресурс] // URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/cmrm/618e2f419a7947657411c325> (дата обращения: 20.02.2023).

4. Porter S. What's possible for the gaming industry in the next dimension? - [Электронный ресурс] // URL: https://www.ey.com/en_us/tmt/what-s-possible-for-the-gaming-industry-in-the-next-dimension#:~:text=Faster%20network%20speeds%20and%20reduced,tether%20them%20to%20existing%20devices (дата обращения: 21.02.2023).