

УДК 339.138

АКТУАЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОДВИЖЕНИИ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Сидоров.А.А. (Университет ИТМО)

Научный руководитель – д.э.н., профессор Будрин А.Г.

(Университет ИТМО)

Введение. В связи с довольно высоким темпом роста российского рынка компьютерных игр, а в последствии и конкуренции, значительно возросла роль маркетинга. Рынок игровых приложений совершенствуется с каждым днем – маркетинговые решения, которые были актуальны несколько лет назад, сейчас не оказывают должного влияния на потребителя. Мировой научно-технический прогресс в IT-индустрии требует новых идей в области продвижения своих продуктов. Сейчас разработчикам приходится адаптироваться под современные реалии и уметь зрелищно преподнести свои разработки для потребителя.

Основная часть. В процессе анализа возросшей роли и значения маркетинговой деятельности в продвижении компьютерных игр на российском рынке, были выявлены следующие задачи:

- Выявить, в чем особенность продвижения продукта на российском рынке, в отличии от зарубежных примеров
- Определить основную проблематику на российском рынке, с учетом нынешней политической, экономической и демографической ситуации в стране
- Проанализировать актуальные маркетинговые инструменты, способствующие эффективному продвижению данного продукта:
 - 1) Профильные ресурсы – сайт, блог компании, где публикуется актуальная информация о процессе разработки игры, а также имеется возможность контактировать с потенциальными потребителями.
 - 2) PR-менеджеры, задача которых состоит в постоянном поддержании интереса к разработке, «подогревании» аудитории перед выходом продукта и привлечении новых клиентов.
 - 3) Маркетинг в социальных сетях, что позволяет заявить о разрабатываемом проекте в больших масштабах.
 - 4) Сотрудничество с известными летсплеерами или инфлюенсерами, с помощью которых также можно привлечь интерес к разрабатываемому продукту.

Выводы. Проведён анализ продвижения отечественного рынка компьютерных игр, а также выявлены их особенности, определены основные маркетинговые проблемы, а также разработана методика их решения.

Список использованных источников:

- Маркетинг в игровой индустрии: от цифр к человеку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/communication/208945483.html>
- Федоров, А. В. Краткая история компьютерных игр в России // Медиаобразование. — М.: Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России, 2013. — No 4. — С. 137—148
- Castronova, Edward. Synthetic Worlds: The Business and Culture of Online Games. — University Of Chicago Press, 2006. — P. 10, 291

Сидоров А.А. (автор)

Подпись

Будрин А.Г. (научный руководитель)

Подпись