

Статистика подтверждает важность SMM:

- сегодня 97 % пользователей используют социальные сети или мессенджеры регулярно;
- в среднем в социальных сетях люди проводят 2 часа и 24 минуты в день;
- у одного пользователя в среднем 8–9 аккаунтов в различных социальных сетях;
- 43 % пользователей используют социальные сети для работы.

Работая с социальными сетями важно помнить, что корпоративная страница компании должен вестись регулярно, отражать актуальные новости и события, которые интересны целевой аудитории. Необходимо оперативно и конструктивно отвечать на сообщения пользователей, размещать актуальную информацию, поддерживать новостную ленту.

Заключение. Маркетинг без бюджета (он же малобюджетный или малозатратный маркетинг) устанавливает своей ключевой целью абсолютно не «ноль затрат на маркетинг», а достижение предельного результата при малом бюджете, который имеется у малого или среднего бизнеса. Поэтому содержит в себе не только бесплатные методы привлечения клиентов, но также множество инструментов с небольшими затратами на бюджетах, которые в десятки раз меньше, чем стоила бы наружная реклама либо реклама в СМИ. Нехватка бюджета, весьма «острая» проблема бизнесменов малого бизнеса, но решить её, не составляет никакой трудности абсолютно любому, главное в данном деле – желание и любовь к тому, что ты делаешь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Манн, И.Б. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / И.Б. Манн. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010 г. – 170 с.
2. 18 гениальных примеров партизанского маркетинга [Электронный документ]. – Режим доступа: https://pikabu.ru/story/18_genialnyikh_primerov_partizanskogo_marketinga_5661823. – Дата доступа: 05.05.2020.

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС ПРЕДПРИЯТИЯ, ЗАНИМАЮЩЕГОСЯ РАЗРАБОТКОЙ И РЕАЛИЗАЦИЕЙ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

*Е.Ю. Готовский, студент гр. 10504215 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель Е.А. Готовцева*

Резюме – В научной работе описывается характеристика маркетингового комплекса предприятия, занимающегося разработкой компьютерных игр. Дается краткая характеристика, каждого элемента комплекса маркетинга (товар, цена, продвижение и сбыт).

Summary – Scientific work describes the characteristics of the marketing complex of an enterprise engaged in the development of computer games. A brief description is given of each element of the marketing mix (product, price, promotion and place).

Введение. Комплекс маркетинга – базовая модель ведения бизнеса, которая сосредоточена вокруг продукта, цены, места и продвижения (также известных как «4П»). Маркетинговый комплекс определяется как набор маркетинговых инструментов, которые фирма использует для достижения своих маркетинговых целей на целевом рынке [1]. Индустрия интерактивных развлечений (компьютерных игр) – один из новейших секторов экономики, связанный с разработкой, продвижением компьютерных игр. Ввиду большой конкуренции и борьбе за потребителя компании прибегают к новым способам использования элементов комплекса маркетинга на своем предприятии.

Основная часть. Рассмотрим подробно каждый элемент комплекса маркетинга предприятия, которое занимается разработкой компьютерных игр: товар, цена, продвижение и сбыт.

Товар (Product). В данном случае продуктом являются компьютерные игры, которых существует множество жанров. Для получения максимальной прибыли и привлечения максимального количества игроков целесообразно выпускать игры в популярных и востребованных жанрах. В 2014 году были популярны игры в жанре MOBA и MMORPG, а в 2019 «Королевская битва».

Для своевременного обновления и возможности разработки нескольких проектов одновременно, компании формируют команды разработчиков, которые будут заниматься лишь своим проектом. Такой подход способствует своевременному обновлению игр, быстрому устранению ошибок и в целом созданию качественного продукта. У каждой компании работает круглосуточная техническая поддержка, которая осуществляется на нескольких языках в зависимости от рынка сбыта. Каждая игра поддерживается разработчиком на протяжении всего жизненного цикла продукта: выходят регулярные обновления игрового баланса, исправление сетевого кода, переход на более совершенный игровой движок и как было сказано выше добавление дополнительного контента.

Цена (Price). В индустрии компьютерных игр существует свои особенности формирования цены за продукт и способов его приобретения:

1. B2P – buy to play (купи чтобы играть) – типичным представителем такой игры является игра GuildWars2 [2]. Для игры вам необходимо приобрести саму игру и все.

2. F2P – free to play (играй бесплатно) – очень популярная модель распространения многопользовательских игр [3]. Для того чтобы начать играть вам необходимо всего лишь скачать и установить клиент игры.

3. P2P – pay 2 play (плати чтобы играть) – данная модель в игре означает то, что для доступа к игре вам необходимо приобрести ежемесячную подписку [4]. Сумма подписки, как правило, небольшая и игроки легче расстаются со своими деньгами.

Место (Place). Потребитель может приобрести любую продукцию, оплатив игру банковской картой, в официальном электронном магазине или лаунчере компании. Так же можно приобрести диск с игрой и электронным ключом за наличные в различных магазинах цифровых товаров.

Продвижение (Promotion). В целях повышения популярности продукции ещё до старта продаж предприятия активно рекламируют свой продукт, выдают бесплатные версии игр блогерам, которые сотрудничают с компанией. Так же могут проводиться открытые «альфа» и «бета» тестирования. Для журналистов и критиков проводятся закрытые показы и конференции, где подробнее рассказывается об особенностях проекта и т. д. На официальном сайте предприятия всегда можно найти информацию, об уже существующих проектах и об анонсах новых. Многие предприятия имеют официальные страницы в социальных сетях, где делятся новостями о проектах. Для привлечения дополнительного внимания некоторые компании, проводят различные киберспортивные соревнования с денежным вознаграждением за победу.

Заключение. Таким образом, можно сказать, что маркетинговый комплекс предприятий, выпускающих компьютерные игры, хоть и не отличается от комплекса маркетинга любого другого предприятия по основным элементам, однако, имеет свои существенные особенности по каждому из них. Так каждый элемент комплекса маркетинга, занимающегося разработкой и реализацией компьютерных игр, тесно взаимосвязан с другим и оказывает на него непосредственное влияние.

ЛИТЕРАТУРА

1. Комплекс маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix. – Дата доступа: 14.05.2020.
2. B2P [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chtokazapo.ru/what/chto-takoe-b2p-f2p-p2p-p2w-donat>. – Дата доступа: 14.05.2020.
3. F2P [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chtokazapo.ru/what/chto-takoe-b2p-f2p-p2p-p2w-donat>. – Дата доступа: 14.05.2020.
4. P2P [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chtokazapo.ru/what/chto-takoe-b2p-f2p-p2p-p2w-donat>. – Дата доступа: 14.05.2020.