

УДК 338.467.6:004(045)

*Н.Н. Молчанов, К.А. Юмашев***РЫНОК ВИДЕОИГР: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ МЕТОДОВ ПРОДВИЖЕНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА**

В настоящей статье представлены результаты сравнительного анализа эффективности современных инструментов цифрового маркетинга IT-продуктов на рынке видеоигр. В статье представлены результаты анализа опыта крупнейших игроков на рынке видеоигр и рассмотрены технологии, применяемые в маркетинговых кампаниях. В рамках исследования была выдвинута гипотеза о том, что технологии, реализуемые комьюнити проекта (напр. Twitch и DP в целом), будут иметь наибольшую эффективность. В рамках разработки и проведения маркетинговых кампаний фирмам необходимо детально изучить свою целевую аудиторию, чтобы максимизировать продажи и минимизировать маркетинговые риски. Компаниям также необходимо учитывать особенности каждого отдельно взятого жанра видеоигр и разрабатывать соответствующую маркетинговую кампанию с учетом его особенностей, которые могут привлекать и отталкивать различные целевые аудитории. В статье проанализированы современные методы продвижения продуктов на рынке видеоигр, рассмотрены финансовые показатели основных игроков и изучен их маркетинговый опыт и тренд. Обработка данных проводилась в программах Microsoft Excel, Wolfram Mathematica и SPSS Statistics 24. Даны краткие методические рекомендации фирмам по проведению маркетинговых кампаний на рынке видеоигр.

*Ключевые слова:* маркетинговые исследования, рынок видеоигр, IT-технологии, digital-маркетинг, цифровые технологии, риск-менеджмент.

DOI: 10.35634/2412-9593-2023-33-3-447-454

**Введение**

Можно констатировать, что рынок видеоигр один из самых быстрорастущих IT-рынков в мире с темпами роста, превышающими 8 % в год [1]. Одновременно отрасль видеоигр одна из самых технологичных в мировой экономике, а любой ее продукт – инновационный по определению [2]. Естественно, что отрасль требует постоянных инвестиций в разработки в смежных отраслях производства (таких как комплектующие ПК, AI и другие), а также в фундаментальные исследования в рамках компьютерных наук, физики и математики. В разработке некоторых продуктов рынка применяются сложные математические расчеты и учитываются различные физические явления. Процесс создания инноваций, а именно поиска более быстрых и эффективных алгоритмов, сопровождает продукты отрасли на всем жизненном цикле. Некоторые продукты отрасли, такие как криптографические системы, компиляторы и авиа-ПО являются одними из самых масштабных и сложных рукотворных творений человечества по затраченному времени (десятки и сотни тысяч часов и многие десятилетия работ) и уровню применяемого математического аппарата.

Кратко рассмотрим, что представляет собой видеоигра. Видеоигра – это IT-продукт, со всеми свойствами характерными IT-продукту. В свою очередь, IT-продукт – это информация, совокупность последовательности байтов, интерпретируемая электронным устройством (ПК, смартфоном, электронной книгой и т. д.) и представляемая конечному пользователю в понятной для него аудиовизуальной форме. Поскольку видеоигры при разработке требуют применения новейших инновационных технологий смежных отраслей и фундаментальных расчетов и постоянного поиска их оптимизации (симуляция света, жидкостей, физических свойств объектов, поведение звука в средах и другие), то справедливо отметить, что видеоигры – инновационный продукт по определению, как отмечалось ранее.

В то же время проблемы отсутствия современных и эффективных методов повышения конкурентоспособности предприятий и возросшие риски в отрасли играют значительную роль. Формирование механизмов повышения конкурентоспособности предприятий и методы управления рисками становятся первостепенными задачами в индустрии видеоигр практически во всех ее сегментах. Затраты на маркетинговые кампании могут превышать стоимость разработки всего продукта, уменьшение затрат не ведет к желаемому результату, а эффективность бенчмаркинга ограничена ввиду особенностей потребительского поведения.

В отрасли за последние годы наблюдается неуклонный рост факторов риска, которые способствуют снижению конкурентоспособности предприятий. Предприятия утратили возможность игнорировать данную проблему, а убытки наблюдаются даже у самых больших компаний отрасли. И если производственные риски поддаются оценке и при должном контроле производства подвержены минимизации, то совокупные маркетинговые риски, как и роль самого маркетинга, играют первостепенное значение для предприятий отрасли.

Согласно подсчетам ведущих экспертов, коммерчески успешными можно назвать всего 1–5 % всех продуктов отрасли, в зависимости от выбранного сегмента предприятием, когда как раньше это значение превышало отметку в 25 %.

Стоит отметить, что из-за сложившейся ситуации в отрасли, предприятия ведут разработку одновременно нескольких продуктов, чтобы хоть как-то минимизировать риски, а в случае провала – перестают существовать. Чтобы принести прибыль и покрыть бюджет в таком случае, продукту зачастую необходимо окупиться десятикратно и более. Возросшие до небывалых размеров риски, очень высокое количество предприятий, функционирующих в отрасли, изменившееся потребительское поведение на рынке и возросшая стоимость разработки отрицательно влияют на конкурентоспособность организаций [3–4]. В этом плане поиск путей удешевления реализации маркетинговых кампаний один из методов снижения рисковости отрасли.

Элементы комплекса маркетинга играют всю большую роль в конкурентной борьбе в отрасли, а классические методы повышения конкурентоспособности утратили свою эффективность ввиду особенностей и специфики самой отрасли, крайне высокого уровня влияния потребителей на компании, их ожиданий и технической сложности производства продукции. В связи с этими обстоятельствами, становится необходимо разработка и внедрение новых и эффективных механизмов обеспечения конкурентоспособности предприятий отрасли видеомаркетинга средствами маркетинга. В данной статье акцент будет сделан на системе продвижения видеомаркетинга на рынке. И основное внимание будет уделено цифровым инструментам продвижения видеомаркетинга как товара.

### **Анализ методов продвижения используемых в отношении IT-продуктов в России и мире**

IT-продукты, как и видеомаркетинг, являются цифровым продуктом и могут продаваться как онлайн, так и офлайн (в данном случае такие продукты будут записаны на какой-либо физический носитель). Важно отметить, что исходя из формы таких продуктов, создание нового экземпляра, уже существующего и разработанного выпущенного на рынок IT-продукта, не требует сырья и не несет за собой никаких издержек. Из этого следует то, что предельные издержки всегда будут стремиться к нулю. Себестоимость на единицу выпущенной продукции будет стремиться к нулю – снижаться пропорционально объему.

Согласно современным исследованиям, общемировые затраты на цифровой маркетинг на 2022 год достигли 450 млрд долл. и продолжают расти, предположительно, достигнув 500 млрд долл. к 2024 году [5]. В России траты на цифровой маркетинг в 2022 году достигли 6 млрд долл. Можно также отметить, что среди стран, имеющих наибольший спрос на цифровой маркетинг России нет.

Говоря о конкретных цифровых технологиях, в онлайн-пространстве в России доминирует Яндекс – основная поисковая система, на втором месте по популярности занимает Google, но Яндекс по-прежнему остается основным портом доступа на онлайн-рынок России. SEO в России также имеет свои особенности.

Согласно исследованиям Росстата от 2016 г., ситуация с использованием предприятиями традиционных ИКТ в России выглядела следующим образом (для малых, средних и крупных предприятий) [6]:

1. Доля предприятий, использующих ERP (англ. Enterprise Resource Planning, планирование ресурсов предприятия) для ведения бизнеса средними и крупными предприятиями достигает 19,6 % и 37,5 % соответственно. Если говорить о странах ЕС, то в них эти значения достигали 28 % (для малого бизнеса), 57 % (для среднего бизнеса) и 76 % (для крупного бизнеса) [7].

2. Доля предприятий, использующих CRM-систем (сокращение от англ. Customer Relationship Management) в России, по данным статистики, собранной Росстатом, достигла 16,4 % для средних предприятий и 22,8 % – для крупных предприятий.

3. Доля российских предприятий, использующих SCM-системы (от англ. Supply Chain Management – системы управления цепочками поставок), согласно статистике Росстата, достигает 7,4 % (средние предприятия) и 11,9 % (крупные предприятия).

Можно сделать вывод о том, что уровень использования цифровых технологии бизнесом значительно меньше, чем таковой в ЕС, при этом максимальный разрыв между странами ЕС и России в технологии CRM. Данный вывод можно подтвердить, используя индекс развития информационных технологий (ICTD Index), который для России равняется 7,07, что выше среднего, но ниже передовых стран ЕС и США [9].

IT-отрасль в России занимает менее 0,6 % всей мировой отрасли IT. Для отрасли видеоигр, входящей в отрасль IT, это значение достигало 1 %. Согласно статистике РУССОФТ, размер рынка IT в России достиг 34 млрд долл. США и вырос на 8 % относительно прошлого года [10].

Российскими и мировыми IT-компаниями практикуются следующие технологии цифрового маркетинга:

O2O-маркетинг – включает в себя анализ Big Data и последующее использование предиктивной аналитики, а также эффективное взаимодействие офлайн- и онлайн-инструментов. Такой маркетинг включает в себя разработку персонализированных предложений, альтернативные более дешевые методы доставки информации до нужного сегмента, возможность собирать больше данных об потребительском поведении, оценка эффективности онлайн-рекламы и др.

SEO (от англ. Search Engine Optimization) – повышение видимости сайта / информации в поисковой системе, с целью стимулировать переход на медиаресурс через ключевые слова в поиске. Каждый поисковой сервис использует свои алгоритмы SEO, например Google Ads, Bing, Яндекс.Директ и другие. SEO, с одной из точек зрения, можно считать собственными средствами массовой информации. SEO также имеет компонент «Earned media», где видимость в поисковых системах может быть улучшена за счет получения релевантных «обратных ссылок» с веб-сайтов. Данный инструмент активно используется IT-компаниями в России и в мире.

CRO (от англ. Conversion Rate Optimization) – оптимизация коэффициента конверсии (захват трафика с платной рекламой и повышение ее конверсии), используется для увеличения конверсии на сайте, является сложным комплексным цифровым инструментом маркетинга. Конечный результат этого инструмента – повышение рентабельности кампании.

SMM (от англ. Social Media Marketing) – включает в себя комплексное взаимодействие с целевой аудиторией на конкретной цифровой платформе. Используется практически любым IT-бизнесом.

Цифровой PR (от англ. Public Relations) – повышение узнаваемости бренда и работа со СМИ и целевой аудиторией в медиaprостранстве (в соцсетях, блогах, подкастах и других цифровых ресурсах). Работа осуществляется как в B2B, так и в B2C. Цифровой PR также включает в себя реагирование на негативные или позитивные упоминания бренда в Интернете и ведение связей с общественностью через сайт, например, через центр новостей в социальных сетях или блог.

DP (от англ. Digital partnerships) – создание партнерских взаимовыгодных отношений с различными цифровыми платформами, рекламодателями или публичными личностями на цифровых платформах. Данный цифровой инструмент в настоящем исследовании является предметом гипотезы. Применяется компаниями отрасли видеоигр в мире, и в России, в частности. Так, например, отечественная компания BattleState Games используя только этот цифровой инструмент повысила объем продаж более чем в 10 раз [11].

Таким образом, можно сказать, что практика зарубежных кампаний в применении цифровых технологий в маркетинге такая же, как и практика отечественных компаний, однако, как показывают статистические данные и объективная ситуация, отечественными компаниями цифровые технологии применяются, в среднем, реже, чем западными.

### **Исследование эффективных методов продвижения IT-продуктов с использованием технологий цифрового маркетинга (на примере видеоигр)**

В рамках исследования был проведен опрос в виде анкетирования респондентов-фирм разработчиков и издателей видеоигр с целью выявления наиболее эффективных методов продвижения и изучения их опыта. Для подтверждения рабочей гипотезы обработанные результаты полевого исследования были сопоставлены с обработанными финансовыми данными.

Для проверки данной гипотезы был разработан ряд открытых вопросов. Так как апробация методических рекомендаций будет проводиться на рынке видеоигр, в качестве объекта были выбраны жанры видеоигр. В рамках анкетирования приняли участие 22 респондента из разных стран, включая Россию. В исследовании приняли участие как крупные компании, так и маленькие «Инди-студии». Вопросы задавались в произвольной форме посредством Интернет-опроса. Анализ данных проводился в SPSS Statistics и Excel. В рамках опроса только часть вопросов предусматривала обязательный выбор ответа.

Для подтверждения рабочей гипотезы на выбор респондентам был дан список из следующих основных технологий цифрового маркетинга: «Twitch/Youtube (DP)», «SMM», «Open Beta», «Внутренние инструменты площадок цифровой дистрибуции», «O2O-Маркетинг», «CRO и SEO». Также были предложены варианты: «Классические методы продвижения» и свой вариант ответа.

Для респондентов были предложены 10 вопросов с открытыми и закрытыми ответам, других вопросов в рамках опроса предусмотрено не было:

1. Название компании.
2. Считаете ли вы, что грамотно составленная маркетинговая кампания в настоящее время является решающим фактором успеха продукта на рынке?
3. Как вы думаете, возможно ли в настоящее время провести маркетинговую кампанию, используя только аналоговую рекламу в рамках рынка видеоигр (вывески, плакаты, рекламные щиты и т. д.)?
4. Как бы вы оценили вклад комьюнити-маркетинга в успешность проекта?
5. Какая из следующих цифровых технологий маркетинга, по вашему мнению, будет иметь наибольшую эффективность на рынке видеоигр?
6. Как вы думаете, насколько возросла роль маркетинга на рынке видеоигр за последние 10 лет?
7. Ищете ли вы новые более эффективные маркетинговые технологии?
8. Какие маркетинговые технологии, по вашему мнению, будут наиболее востребованы в будущем?
9. Какой на ваш взгляд процент финансово успешных продуктов на рынке?
10. Дополнительные комментарии.

На рисунке представлены сводный график популярности инструментов цифрового маркетинга, используемых ИТ-компаниями-респондентами отрасли видеоигр. На оси ординат отложено количество упоминаний цифровых технологий в практиках маркетинговых кампаний. На оси абсцисс отложены конкретные цифровые технологии, предусмотренные опросом.

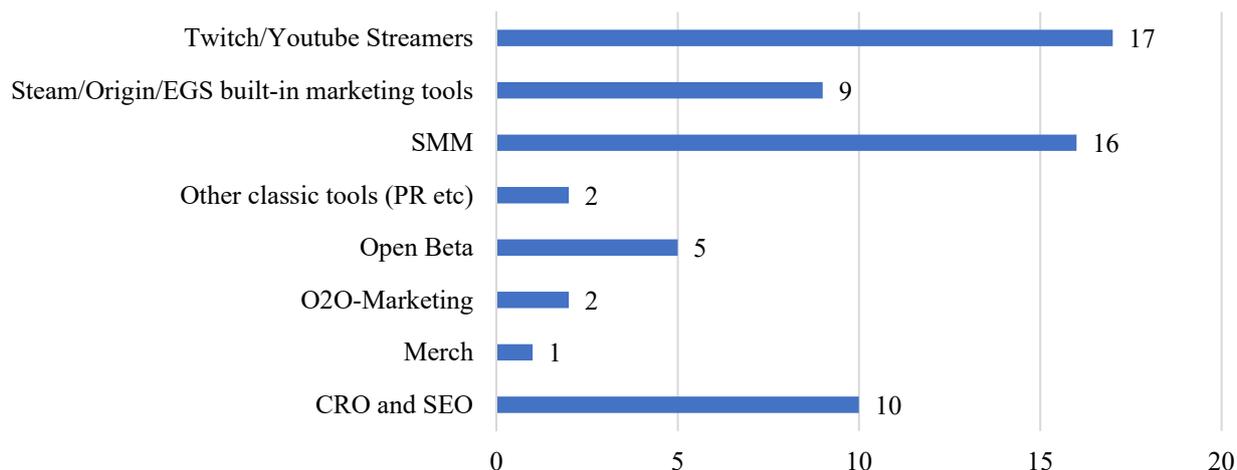


Рис. Практика цифровых технологий маркетинга ИТ-компаниями отрасли видеоигр (составлено авторами)

*Гипотеза 1.* Технологии, реализуемые комьюнити проекта (напр. Twitch, Youtube другие), будут иметь наибольшую эффективность. Анализ полученных данных показал, что среди всех упомянутых технологий, компании-респонденты обращаются к стриминговым платформам чаще всего. Это можно попытаться объяснить стихийным ростом таких площадок со стороны целевых аудиторий

различных проектов, а также значительной дешевизной этой технологии, относительно других технологий цифрового маркетинга. SMM и SEO как более универсальные технологии цифрового маркетинга находятся на втором и третьем местах по популярности соответственно. Таким образом гипотеза подтверждена. Также, стоит отметить, что были упомянуты и свои технологии, которые не были предусмотрены в рамках ответа и не являются технологиями цифрового маркетинга (напр. «Мерч»).

Респонденты разошлись во мнении о том, какая технология будет наиболее востребована в будущем. Респонденты предположили, что стриминговые площадки и лидеры мнений останутся наиболее востребованными технологиями маркетинга на рынке видеоигр. Также компании предположили, что SMM в скором времени окажется более востребованной. Среди вариантов ответа прозвучали нейро-технологии и нейромаркетинг (можно объяснить тем, что респондент является одной из немногих компаний в мировой отрасли, которая активно ведет разработки в области нейро-технологиях и в ближайшие годы будет готова представить нейро-имплант, позволяющий пользователю напрямую осознавать себя в виртуальной реальности) [11].

Для подтверждения эффективности данной технологии можно сравнить эффективность маркетинговых кампаний части компаний-респондентов, имеющие финансовую отчетность по требуемым показателям, которые используют данную технологию и компаний / не используют данную технологию (таблица).

#### Выручка и затраты на маркетинг по годам для компаний, использующих стриминговые платформы как технологию продвижения своих продуктов\*

Название компании	Выручка, млн долл. США.	Годы отчетности					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Blizzard	4664	6608	7017	7500	6489	8086	8803
Ubisoft	1463,753	1393,997	1459,874	1731,894	1845,522	1594,831	2223,8
Saber	25,2496	35,3164	59,4866	475,0903	548,1346	1018,623	1657,058
Take Two	1082,938	1413,698	1655,55	1595,182	2408,064	3187,582	3552,597
ND	75111,31	67574,21	70333,54	77116,54	78166,33	75980,84	84892
Затраты на маркетинг, млн долл. США		Годы отчетности					
Название компании	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Blizzard	734	1210	1378	1062	926	1064	1025
Ubisoft	283,572	303,633	314,416	337,087	408,292	376,374	430,6
Saber	13,3903	20,8058	27,8232	387,9258	389,0376	390,1494	624,773
Take Two	235,341	198,309	285,453	256,092	391,4	458,424	444,985
ND	4063,201	3262,335	3365,455	3674,47	3477,292	3306,574	2453,252

\* Составлено авторами

Средний темп роста затрат на маркетинг для компаний составил 52,85 %, в то время как среднее соотношение затрат к выручке составило 6,17 % у компаний, практикующих исследуемую цифровую технологию маркетинга, и 13,79 % у компаний, не использующих эту технологию.

Таким образом, можно сказать, что у компаний, используемых Twitch/YouTube и другие стриминговые сервисы в качестве инструмента цифрового маркетинга, в среднем затраты на маркетинг более чем в два раза ниже при пропорциональных показателях выручки. Говоря об индивидуальном приросте выручки у компаний, то в среднем он варьировался от 3 % до 161 % у компаний, использующих исследуемую технологию в своих маркетинговых кампаниях, и от 1 % до 4 % у компаний, не практикующих ее. Средний ежегодный темп роста выручки в среднем для компаний достиг 40 %.

Таким образом можно сделать несколько выводов: компании, практикующие исследуемую технологию, имеют большие темпы роста выручки, меньшие темпы роста затрат на маркетинг и значительно меньшее соотношение затрат на маркетинг к объему выручки. Также, затраты на маркетинг в среднем по рынку продолжают неуклонно расти. Можно сказать, что комплекс маркетинга более

эффективен вместе с этой технологией, чем комплекс маркетинга без применения данной технологии в рамках рынка видеоигр.

*Гипотеза 2.* Роль маркетинга до сих пор играет первостепенную роль и процент финансово неудачных продуктов продолжает расти. В рамках исследования 2015 года одним из результатов являлся подсчет доли финансово успешных проектов, где за критерий финансовой успешности принималось значение чистой прибыли в размере 10-кратного бюджета разработки проекта [3]. В рамках настоящего исследования была предпринята попытка соотнести эти данные с актуальными данными на сегодняшний день. В результате обработки данных был получен результат в 7 %. Был выявлен рост показателя доли финансово успешных проектов на 2 %. Это можно попытаться объяснить субъективным суждением респондентов о проектах в рамках опыта их компаний. Таким образом гипотеза опровергнута. Для более точного и релевантного результата необходимо обработать финансовые показатели по большинству проектов на рынке за последние несколько лет, что не представляется возможным. Также, абсолютное большинство респондентов (100 %) считает, что за последние 10 лет роль маркетинга в финансовом успехе IT-продуктов рынка видеоигр значительно выросла.

*Гипотеза 3.* Респонденты считают маркетинговую кампанию решающим фактором в финансовом успехе проекта. В результате анализа полученных данных было выявлено, что абсолютное большинство респондентов (~85 %) считает маркетинг первообразующим элементом в финансовом успехе продукта рынка видеоигр. Таким образом гипотезу можно считать подтвержденной.

*Гипотеза 4.* Продукты рынка видеоигр неэффективно продвигать, используя классические методы продвижения. По результатам анализа полученных в результате опроса данных, можно сделать вывод о том, что подавляющее большинство опрошенных (~80 %) считает, что провести такую маркетинговую кампанию невозможно. В то же время, часть респондентов (10 %), считает, что продукты рынка видеоигр можно эффективно продвигать, используя исключительно классические методы продвижения.

*Гипотеза 5.* В настоящее время комьюнити-менеджмент играет одну из важнейших ролей в успехе продукта. Данная гипотеза возникла из личных наблюдений автора исследования за рынком видеоигр. Из-за особенностей потребительского поведения и тесного контакта целевых аудиторий проектов и компаний разработчиков и издателей, можно наблюдать очень интенсивный комьюнити менеджмент со стороны компаний. В результате анализа полученных данных можно сделать следующие выводы: Часть (30 %) респондентов считает, что комьюнити менеджмент крайне важен на рынке, большинство в свою очередь (40 %), считает комьюнити менеджмент важным, но грамотно построенную маркетинговую кампанию и качество конечного продукта более важными. Таким образом гипотеза подтвердилась.

*Гипотеза 6.* Компании отрасли видеоигр не склонны к тратам средств на разработку новых маркетинговых инструментов и предпочитают использовать существующие. В результате анализа данных данную гипотезу можно считать подтвержденной – около 80 % респондентов не экспериментируют с разработкой новых инструментов.

## Заключение

В результате проведения анализа современного состояния мировой и, в частности, Российской IT-отраслей можно сделать несколько важных выводов:

1. IT-отрасль в России значительно отстает от мировой и не поспевает за ее темпами роста.
2. Существует прямая сильная связь между уровнем развития финансовых рынков и IT-отраслью.

В результате проведенного эмпирического исследования можно сделать следующие выводы:

1. Предприятия отрасли видеоигр не предрасположены к разработкам и поискам новых технологий маркетинга.
2. Большинство предприятий отрасли считают Twitch / Youtube и другие стриминговые / видеохостинговые площадки эффективным инструментом цифрового маркетинга, что подтверждается финансовыми показателями таких фирм за последние года.
3. Большинство респондентов сомневаются в перспективности использования классических методов продвижения, и считают, что цифровые технологии (SMM, Twitch/Youtube др., и нейротехнологии) наиболее перспективными.

Таким образом, в результате настоящего исследования, гипотеза о том, что технологии, реализуемые комьюнити проекта (напр. Twitch и YouTube), будут иметь наибольшую эффективность, подтверждена.

Компаниям можно рекомендовать при разработке маркетинговой кампании обращать внимание на использование данной технологии цифрового маркетинга, поскольку в результате исследования была доказана ее эффективность.

Компаниям также можно рекомендовать проводить разработки и исследования новых собственных технологий маркетинга ввиду дороговизны комплекса текущих маркетинговых инструментов (для некоторых фирм соотношение затрат на маркетинговый комплекс к выручке составило 1 : 4).

Можно прогнозировать дальнейший рост рынка. Тренд прибылей компаний говорит о том, что рынок крайне высокодоходный и доходность продолжает расти, как и риски. Новые технологии будут привлекать больше инвестиций и аудитории. Количество представленных предприятий отрасли превышает 35000 на 2021 год и продолжает расти, усиливая конкуренцию в «Инди-» и «АА» – сегментах отрасли. Удешевление новых технологий, увеличение доступности инструментария разработки продуктов и появление автоматизированных ПО (напр. нейросетей по генерации изображений и музыки) частично удешевляет производство, что позволяет появиться еще большему числу новых малобюджетных компаний [12]. Однако удешевления маркетинговых кампаний пока не предвидится, что мешает развитию предприятий Инди-сегмента ввиду отсутствия у них необходимых бюджетов для проведения подобных мероприятий.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023 // Маркетинговое агентство «NewZoo» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/> (дата обращения: 12.10.2022).
2. Юмашев К.А. Особенности IT-продуктов [Текст] / К.А. Юмашев // Развитие современной экономики России: сб. статей. СПб, 2021. С. 430–435.
3. Minimum Sustainable Success // Блог-издание «Gamasutra». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://www.gamasutra.com/blogs/DanielCook/20150415/241145/Minimum\\_Sustainable\\_Success.php](https://www.gamasutra.com/blogs/DanielCook/20150415/241145/Minimum_Sustainable_Success.php) (дата обращения: 04.11.2022).
4. 'GTA 5' Costs \$265 Million To Develop And Market, Making It The Most Expensive Video Game Ever Produced // Новостное издание «International Business Time». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ibtimes.com/gta-5-costs-265-million-develop-market-making-it-most-expensive-video-game-ever-produced-report> (дата обращения: 16.11.2020).
5. A State of Decay: AI-Generated Architecture Envisions Surreal Art Nouveau Structures? // The yahoo! [Новостной ресурс]. Режим доступа: <https://news.yahoo.com/state-decay-ai-generated-architecture-014814034.html> (дата обращения: 01.12.2022).
6. Reaping the benefits of ICT: Europe's productivity challenge. // The Economist Intelligence Unit [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://graphics.eiu.com/files/ad\\_pdfs/microsoft\\_final.pdf](http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/microsoft_final.pdf) (дата обращения: 12.11.2022).
7. Digital Economy and Society // Eurostat. [Электронный ресурс]. URL: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (дата обращения: 23.11.2022).
8. Digital Ad Spendings. // Маркетинговое агентство eMarketer [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.eMarketer.com> (дата обращения: 20.11.2022).
9. Состояние IT-отрасли в России. // РУССОФТ. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://russoft.org/> (дата обращения: 23.11.2022).
10. Индекс развития информационно-коммуникационных технологий // International Telecommunication Union [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gtmarket.ru/ratings/ict-development-index> (дата обращения: 23.11.2022).
11. Escape From Tarkov, A 2-Year-Old War Game, Is Suddenly The Biggest Thing On Twitch. // Kotaku. [Новостной ресурс]. Режим доступа: <https://kotaku.com/escape-from-tarkov-a-2-year-old-war-game-is-suddenly-1840833132> (дата обращения: 16.11.2022).
12. Valve is building brain-computer interface for fully-immersive video games, president reveals. // The Independent. [Новостной ресурс]. Режим доступа: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/valve-brain-computer-interface-video-game-b1792225.html> (дата обращения: 12.11.2022).

Молчанов Николай Николаевич, доктор экономических наук, профессор

E-mail: n.molchanov@spbu.ru

Юмашев Кирилл Антонович, аспирант

E-mail: kirill\_yumashev@mail.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7–9

*N.N. Molchanov, K.A. Yumashev*

**THE VIDEO GAME MARKET: AN ANALYSIS OF EFFECTIVE PROMOTION METHODS  
USING DIGITAL MARKETING TECHNOLOGIES**

DOI: 10.35634/2412-9593-2023-33-3-447-454

This article presents the results of a comparative analysis of the effectiveness of modern digital marketing tools for IT products in the video game market. The article presents the results of an analysis of the experience of major players in the video game market and considers the technologies used in marketing campaigns. As part of the study, a hypothesis was put forward that the technologies implemented by the project community (for example, Twitch and DP in general) will be most effective. As part of the development and implementation of marketing campaigns, firms need to understand their target audience in detail in order to maximize sales and minimize marketing risks. Companies also need to take into account the characteristics of each individual genre of video games and develop an appropriate marketing campaign, taking into account its features, which can attract and repel different target audiences. The article analyzes modern methods of promoting products in the video game market, considers the financial performance of the main players and examines their marketing experience and trend. Data processing was carried out in Microsoft Excel, Wolfram Mathematica and SPSS Statistics 24 programs. Brief guidelines are given for companies to conduct marketing campaigns in the video game market.

*Keywords:* marketing research, video game market, IT-technologies, digital marketing, digital technologies, risk management.

Received 19.01.2023

Molchanov N.N., Doctor of Economics, Professor

n.molchanov@spbu.ru

Yumashev K.A., postgraduate student

E-mail: kirill\_yumashev@mail.ru

Saint Petersburg State University

Universitetskaya naberezhnaya, 7-9, Saint Petersburg, Russia, 199034