

УДК: 339.13.024

JEL Classification: M31

Шевлюга Анастасія ГригорівнаORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2903-9887>

магістрантка кафедри промислового маркетингу

Зозульов Олександр ВікторовичORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7087-2080>

канд. екон. наук,

професор кафедри промислового маркетингу

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ДО І ПІСЛЯ РЕЛІЗУ ВІДЕОГРИ

Розглянуто сутність та специфіку маркетингових досліджень відеоігор. Враховуючи, що соціально-психологічний феномен відеоігор є міждисциплінарним категорійним апаратом, були враховані різні підходи і до досліджень відеоігор. Зазначені підходи дозволили провести критичний аналіз щодо методики застосування методів наукового пізнання в контексті випуску нового товару на ринок. Здійснено аналіз системи економічних відносин між контрагентами на ринку. Враховані також моделі монетизації гри, як способи фінансування проекту. На основі проведеного аналізу було сформовано авторську схему досліджень відеоігор, що враховує поетапність продакшену ігрового продукту. Описано інструменти моніторингу та аналітики, що є широко застосовуваними, зокрема на етапі постпродакшену.

Ключові слова: гейм-девелопмент, маркетингові дослідження, розробка, реліз

DOI: 10.15276/mdt.6.3.2022.3

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими або практичними завданнями. Індустрія ІТ продуктів, зокрема розробка відеоігор – сектор підприємництва, що нині нагадує складну екосистему з кількома компонентами, серед яких фігурують спорт, ставки, віртуальний продукт та високотехнічне виробництво. Так, Міжнародний олімпійський комітет навіть ухвалив рішення про проведення перших змагань з кіберспорту в 2021. [1] Згідно ж даних Newzoo за 2021 рік, загальний обсяг ринку ІТ розваг перевищив позначку в 175 млрд дол. США, що перевищує сумарний обсяг виручки світового ринку музики та кіно. [2] До прикладу, виручка лише з останньої серії Grand Theft Auto налічує 3 млрд дол США. [3] В той же час, коли касовий фільм «Аватар» сумарно з усіх площадок прокату приніс близько 2,8 млрд дол США. [4] З іншого боку, ринок відеоігор є насиченим і висококонкурентним. Наявність великої кількості брендів спонукає компанії до інтенсифікації зусиль в маркетинговій діяльності, зокрема в дослідженнях. Розробка відеоігор потребує значних вкладів і може тривати до декількох років в залежності від складності проекту. Маркетингові дослідження дозволяють оцінити як інвестиційну привабливість, так і мінімізувати ризик провального релізу через цілеспрямоване вивчення ринку, конкурентів, споживачів.

© 2022 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

мінімізувати ризик провального релізу через цілеспрямоване вивчення ринку, конкурентів, споживачів.

Все це спонукає до формування консолідованої системи досліджень, які б були систематизовані в певному порядку задля підвищення ефективності кінцевого результату – релізу гри. Постпродакшен ж дозволяє подовжити життєвий цикл товару, забезпечити відповідний рівень прибутковості за рахунок утримання аудиторії, зокрема гравців, що здійснюють транзакції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких покладений початок вирішенню даної проблеми і на які спираються автори. Було обрано та розглянуто роботи вітчизняних та іноземних авторів, що спеціалізуються на маркетингових дослідженнях та гейм-девелопменту. Серед джерел інформації також конфігурують загальнодоступні електронні ресурси, наприклад, звіти агентства Newzoo, які є передовими компаніями з аналітики на зазначеному ринку. Проблемами проведення маркетингових досліджень займалися Ф. Котлер, А. Федорченко, О. Зозульов, Н. Косар та інші. Проблематикою маркетингу відеоігор займалися М. Зінченко, Д. Вейслі, Г. Барчак, Д. Шрайер. В роботі було висвітлено зокрема роботи таких авторів, як Хейзіна Й., Кайуа Р., Меррея Д., Фраско Г., Богоста Я.

Виділення невіршених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується стаття. Віддаючи належне зазначеним авторам, виникає потреба у формуванні системи маркетингових досліджень під час виведення відеоігри на ринок. Це обумовило визначення мети дослідження та завдання.

Формулювання мети статті (постановка завдання). Метою дослідження є формування системи маркетингових досліджень з урахуванням економічних, технологічних особливостей даного ринку. Зважаючи на зазначене, були поставлені та вирішені такі завдання:

- визначити специфіку релізу відеоігор, враховуючи виробничо-технічні, споживчі, економічні особливості даного товару;
- визначити необхідні маркетингові дослідження на кожному з етапів продакшену ігор та надати системний погляд.

Результатом вирішення поставлених завдань вважаємо побудову авторської структурно-логічної схеми застосування методів аналізу по кожному з етапів релізу гри.

Викладення основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Відповідно до поставленого завдання був проведений аналіз наукової літератури в сфері маркетингових досліджень відеоігор. Він дозволив отримати деякі значущі результати.

По-перше, відеогра здебільшого розглядається як елемент масової культури з притаманними їй ознаками. Такими рисами може слугувати наявність провідників та adeptів або здатність продукувати певні знаки та емоції в залежності від задуму розробника.

По-друге, дослідники, що займаються даною проблематикою, розглядають гру як вид медіа, що і обумовлює специфічний характер методології маркетингового досліджень притаманним даному виду продукту.

По-третє, не існує загальноприйнятого підходу до формування методології дослідження відеоігор. Сучасні дослідження в основному базуються на працях Хейзіна Й. та Кайуа Р., які детально вивчали культурний аспект ігор з точки зору наратології та людології (ludologia) [5-6]. Означене формує парадигму щодо формування системи маркетингових досліджень під час виведення нової гри на ринок.

Зупинимося на деяких базових положеннях, необхідних для особливостей маркетингових досліджень під час продакшену гри. Аналіз показав, що існує декілька

підходів до досліджень відеоігор: нарратологічний, процесний, нередукціоністський.

Вперше нарратологічний підхід був застосований Мерреєм Д. в 1990 році. Згідно з його працею «Hamlet on the Holodeck», ігри – це продукт культури, що несе її ДНК, тобто певну закодовану інформацію [7]. Згідно його бачення ігри розглядалися як сукупність наративів у вигляді текстового опису сюжету. Пізніше в літературу увійшов термін «людологія», який ввів Фраско Г. Таким чином, на зміну нарратологічному підходу прийшов процесний. Автор вважав, що відеоігри слід аналізувати за геймплеєм [8]. Геймплей – сукупність правил гри та запобіжників, які становлять компетенцію взаємодії гравця з продуктом. Згодом стало очевидно, що ці два не є достатніми для формування репрезентативних результатів дослідження через їх вузьку направленість на предмет дослідження та ігнорування інших факторів впливу.

Натомість з'явився новий підхід – нередукціоністський. Згідно такого підходу гру слід розглядати системно та на різних етапах вивчення. На даний момент одним з таких еталонних робіт вважається робота Богоста Я. «How to do things with videogames» [9]. В ній автор вважає дослідження ігор хаосом, який не потребує структуризації або уніфікації. Також він загострює увагу на п'яти ключових рівнях аналізу:

- рівень свідомості. Відповідає за вивчення механізму прийняття рішень та поведінкові особливості, тобто психологію юзера;
- рівень інтерфейсу. Вивчає спосіб та міру реалізації того, що юзер сприймає за допомогою зору та може виконати при взаємодії з сенсорами пристрою;
- рівень функції. Вивчає спосіб та міру реалізації того, що юзер не сприймає за допомогою зовнішніх відчуттів, але реалізує через дотримання правил гри, запобіжників гри;
- рівень коду. Гра розглядається як програмний продукт з набором взаємозалежних елементів (структура даних, інтерфейс, логіка);
- рівень платформи. Вивчення механізму реалізації гри через плей маркети (play store).

Ще однією показовою роботою науковця слід вважати спільну працю «Racing the Beam» з Монфортом Н. За підсумками проведеного в ній аналізу автори відмічають п'ять складових відеоігор [10]:

- інтерфейс. Досліднику запропоновано висвітлити принципи, форми, моделі взаємодії юзера з системою. Автори мають на увазі вивчення засобів кінематографічного мистецтва, архітектури та прийомів командного управління. До речі, нині інтерфейс прийнято розрізняти на дієгетичний та наративний. Дієгетичний є частиною ігрового середовища та сеттінгу (setting). Наративний дозволяє розкрити самого персонажа, а не віртуальне середовище [11];
- прийняття (reception). В даний пункт закладені догми психоаналізу, естетичної теорії та вивчення клієнтського досвіду при взаємодії з ігровим продуктом, тобто постає проблематика сприймання художнього твору;
- функціонування. Підлягають опрацюванню практики до формування програмних операції та системи реагування на сигнали (команди). Науковці рекомендують розглядати даний пункт в контексті людології, тобто форми комунікації та творчості;
- платформа. Фокус уваги базується на роз'ясненні та опануванні знань про ігрову платформу, яка власне і визначає цільову аудиторію, візуальний ряд, можливості графічного відображення;
- код. Визначаємо естетику розробки конкретної команди і їх бачення на практичне застосування методів програмного конструювання.

Тож, зазначені підходи дозволили провести критичний аналіз структури та етапів створення гри з залученням методів наукового пізнання. В основу формування власного

бачення було взято саме нередукціоністський підхід, який дозволяє утворити логічний ланцюг виведення нового товару на ринок з урахуванням економічних, технологічних, соціально-психологічних особливостей ігрової розробки.

Важливим питанням при виведенні гри на ринок є виокремлення суб'єктів економічних відносин. Так можна виділити такі суб'єкти:

- виробники середовища та програм. До них відносять власники операційних систем та сервіси ігрової розробки;

- компанія-розробник, яка зайнята у виробництві кінцевого товару;

- провайдер (publisher) – посередник, який за контрактом здійснює функції видавництва чи маркетингового агентства з досліджень, консультування, формування креативної кампанії;

- цифрові платформи (play market) – магазини, де розміщені мобільні додатки.

Прикладом вбудованих маркетплейсів є App Store, Google Play та інші. Розробник напряму або через посередників контактує з ними для отримання дозволу розміщення власного товару в магазині;

- споживач (user) – кінцевий користувач продукції товару. Споживачем можуть виступати як кіберспортсмени, так і непрофесійні гравці.

Важливими теоретичними передумовами щодо визначення мети та завдань дослідження є розуміння способів монетизації гри, до яких можна віднести:

- free-to-play. Безкоштовно доступний наявний контент на кожному з ігрових рівнів, однак споживач має змогу сплачувати кошти за придбання цифрових атрибутів, присутніх у вбудованому магазині;

- freemium. Базовий функціонал наявний після безкоштовного завантаження гри, прихований же контент буде доступний після проведення грошової транзакції. Присутній в іграх з безлімітною ігровою лінією;

- вбудована реклама у вигляді відео, ілюстрацій, банерів чи тексту;

- донат – добровільний грошовий переказ коштів задля підтримки творчості авторів проекту;

- підписка – отримання доступу до товару за фіксовану вартість, що може відрізнитися в залежності від ступеня повноти та часу взаємодії з товаром;

- trial-версія. Безкоштовний доступ до контенту гри є обмеженим в часі. Після закінчення такого терміну користувач має сплатити кошти для продовження ігрового процесу;

- демо-версія. Безкоштовний доступ до контенту фіксований до визначеного рівня, після чого користувач повинен сплатити кошти, якщо має бажання продовжити користуватися товаром.

Наведене вище теоретичне підґрунтя дозволило сформулювати структурно-логічну схему, що відображає систему маркетингових досліджень відповідно до етапів продакшену гри (рис. 1).

Наведена схема дозволяє уточнити ринкову й продуктову стратегії, з'ясувати економічну доцільність вкладених коштів інвесторів та мінімізувати ризик технічної непридатності товару.

На кожному з етапів також постають власні задачі дослідження.

Аналіз можливостей дозволяє виявити сильні, слабкі сторони та можливості, загрози під час запуску нового товару, нівелювати прогалини в політиці компанії та підсилити її переваги, знайти можливості для росту та ідеї для бізнесу.

Методи аналізу цільової аудиторії направлені на визначення особливостей поведінки користувачів (геймерів) та можливостей для масштабування проекту.

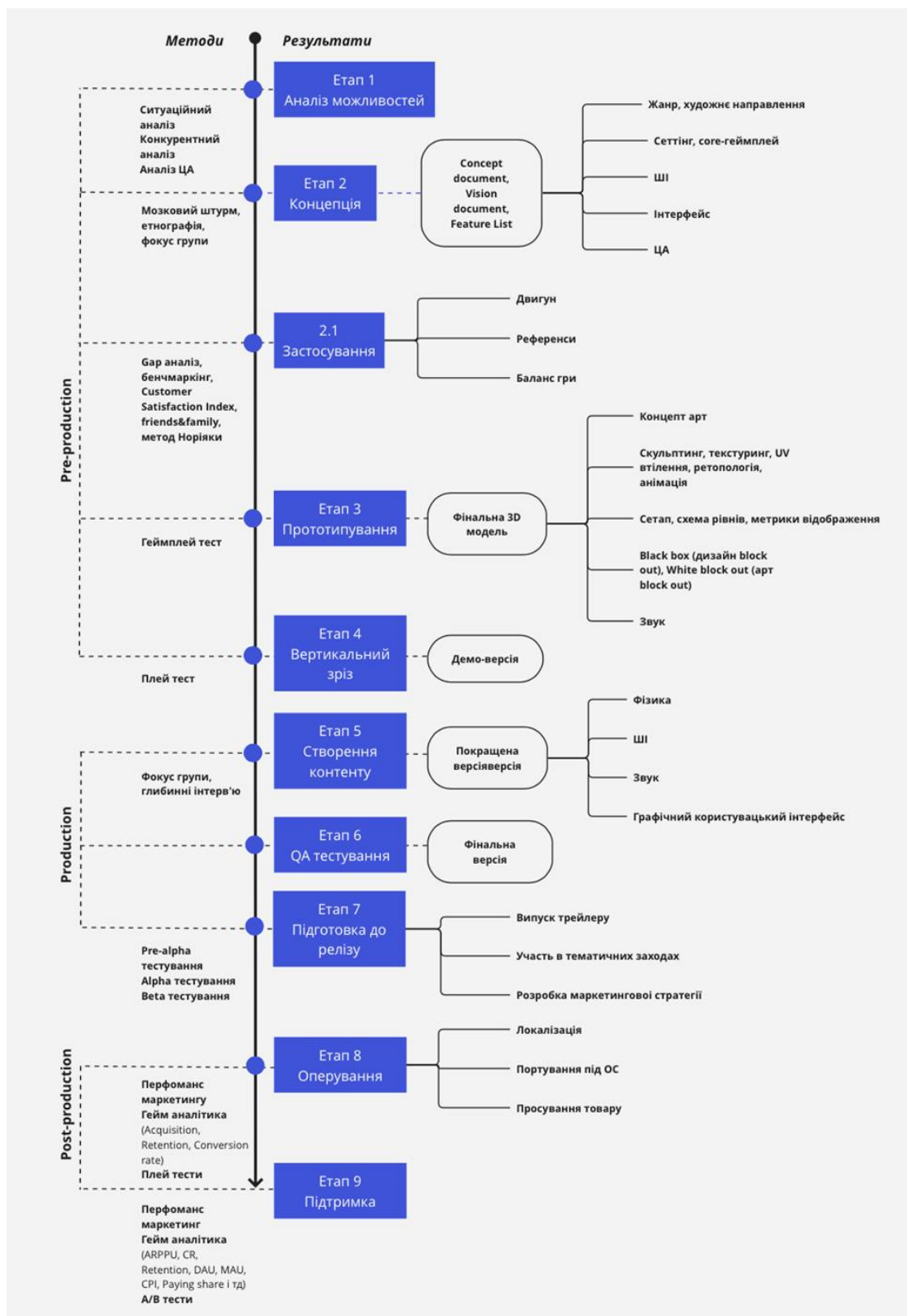


Рисунок 1 – Система маркетингових досліджень у відповідності до етапів релізу гри
Джерело: авторська розробка

Препродакш та продакшн необхідний для створення концепції бажаного товару всередині команди: художнє оформлення, сюжет, сеттінг, модель монетизації, жанр, унікальна особливість товару, тестування концепції, як бізнес проекту в лабораторних

умовах, тестування придатності товару до виконання поставлених функцій і задоволення споживчих потреб. Так, підготовка до релізу включає стратегічне планування маркетингової кампанії в перспективі, здійснення тактичних заходів, наприклад, випуск промо роликів, участь в тематичних виставках, оголошення дати релізу тощо. Здійснення рекламної кампанії з просування гри через канали комунікації зі споживачем, випуск товару на ринок через канали розподілу, підтримка ключових показників успішності релізу (CR, Retention, Acquisition) здійснюється на етапі оперування. Завершальною ланкою є підтримка або постпродакшн. Командою спеціалістів відбувається постійний моніторинг ключових метрик задля продовження життєвого циклу товару, усунення технічних проблем, покращення клієнтського досвіду користування продуктом через удосконалення версій товару.

Тож, дослідження на кожному з етапів релізу гри виконують різні функції. Вони корисні наступним:

- допомога в розробці концепції майбутнього товару;
- оцінити прототип гри. проведення відповідних тестів дає уявлення про те, в якому напрямку рухається команда стосовно ринкових запитів цільової аудиторії. таким, чином можна визначити привабливість сеттінгу, персонажів, ігрового процесу тощо;
- конкурентний аналіз та виявлення прогалин на ринку, які компанія могла б заповнити;
- підвищення конкурентоспроможності гри на основі споживчих цінностей товару, конкурентної стратегії, стратегії просування та розподілу, ціноутворення;
- уникнути помилок в силу професійної деформації або надмірним захопленням товару групою розробників;
- після релізу гра постійно потребує оптимізацій ігрового процесу. оптимізації дозволяють подовжити життєвий цикл товару і, як наслідок, його дохідність. гейм аналітика ж дозволяє підвищити ці ключові показники: привабливості, утримання та конверсії лідів.

Для моніторингу досягнення поставлених цілей та задач було запропоновано розглянути декілька онлайн сервісів, які дозволяють це зробити в програмній формі. Перший – Google Analytics [12]. Він дозволяє:

- відслідковувати значення в режимі реального часу;
- визначити джерела трафіку;
- отримати дані про користувачів (демографічні, географія, показники клієнтського досвіду);
- основні крі (залучення, повернення, монетизацію) і т.д.

Наступним таким сервісом є Flurry [13]. Flurry – спеціалізована платформа з потужним функціоналом, наприклад, побудова воронки продажу, визначення джерел трафіку, організація роботи з подіями тощо. Сервіс не рекомендовано суміщати з платформою Unity3D.

Game Analytics – альтернативний варіант, який поєднує функціонал вище зазначених програм і є спеціалізованою ігровою системою аналітики з можливістю проведення когортного аналізу (рис. 2).

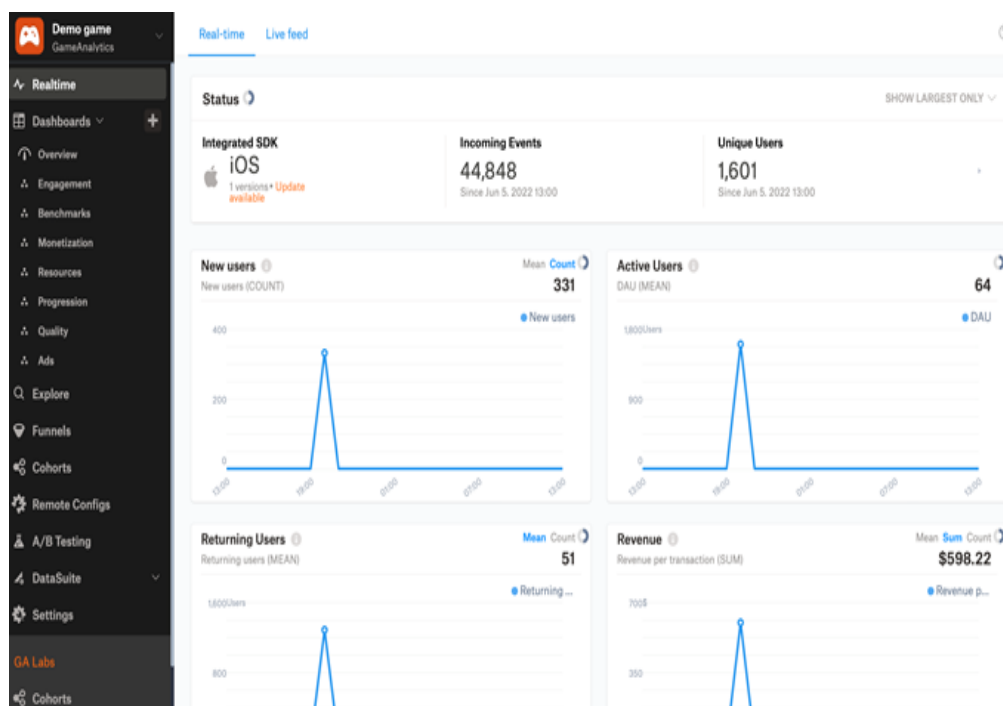


Рисунок 2 – Сервіс Game Analytics

Складність же проведення таких досліджень полягає у наступному [14]:

– терміни. Випуск гри є динамічним процесом і, як правило, стартап проектом, тому команда намагається максимально скоротити виробничий цикл. Отримані ж дані потребують додаткових затрат людино-днів для проведення глибокого аналізу та формування рекомендацій;

– хибні очікування від досліджень. Отримані у ході опрацювання рекомендації можуть вказувати на наявну маркетингову управлінську проблему і шляхи її нівелювання. Для отримання бажаного ефекту, наприклад, зайняти перше місце в топ чартах AppStore можливо знадобиться комбінація послідовних досліджень, а не лише одного;

– хибне розуміння завдання дослідження. Інтерв'юер та група дослідників повинні максимально повно, достовірно та зрозуміло сформулювати в лаконічній формі брифінг із зазначеними цілями та задачами дослідження. Також необхідно мінімізувати ризик хибного розуміння серед респондентів, наприклад, специфічних термінів або блок схеми виконання завдань.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. Випуск нового ігрового товару є вартісним кейсом як з точки зору грошових ресурсів, так і праці кваліфікованого персоналу. Запропонована схема, що відображає систему маркетингових досліджень до і після релізу гри, дозволяє створити умови для забезпечення успішної комерціалізації проекту з виведення нового ігрового продукту на ринок, охоплює всі етапи процесу продакшену та дозволяє забезпечити моніторинг метрик успішності такого проекту.

Метою подальших досліджень може бути деталізація етапів та удосконалення методів проведення досліджень.

1. Кіберспортивні Олімпійські ігри. *Nachasi*: веб-сайт. URL: <https://nachasi.com/society/2021/04/23/e-sports-olympic-games/> (дата звернення: 10.07.2022).

2. Complete Guide to Video Game Market Research. *VG Insights*: website. URL: <https://vginsights.com/insights/article/video-game-market-research-101> (дата звернення: 10.07.2022).
 3. GTA 5's Online Mode Has Generated Half a Billion Dollars Report. *Gamespot*: website. URL: <http://www.gamespot.com/articles/gta-5s-online-mode-has-generated-half-a-billion-do/1100-6438765/> (дата звернення: 10.07.2022).
 4. Avatar. Box Office Mojo: website. URL: boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm (дата звернення: 10.07.2022)
 5. Хейзінга, Й. Людина, що грає: Абетка-класика. 2007. 412 с.
 6. Кайуа Р. Ігри та люди. *Соціологія культури*. 2007. 396 с.
 7. Murray J. Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace. N.Y.: Free Press, 1997.
 8. Frasca G. Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative. 1999.
 9. Bogost I. How to do things with videogames. University of Minnesota Press. 2011.
 10. Montfort N., Bogost I. Racing the Beam: The Atari Video Computer System. Cambridge, MA; L.: MIT Press, 2009.
 11. Як інтерфейс розповідає історії в відеоіграх. *Хабр*: веб-сайт. URL: <https://habr.com/ru/company/plarium/blog/493828/> (дата звернення: 10.07.2022)
 12. Google Analytics: website. URL: https://analytics.google.com/analytics/web/#/p213025502/reports/dashboard?params=_u..nav%3Dmaui&r=lifecycle-monetization-overview&ruid=60794402-E48E-4B7C-AA14-F395AE7280E7&collectionId=3078873331 (дата звернення: 10.07.2022)
 13. Flurry: website. URL: <https://www.flurry.com> (дата звернення: 10.07.2022)
 14. Маркетинг відеоігор. Erasmus+KA2-проект "GameHub: університетсько-підприємницька співпраця в ігровій індустрії в Україні": вебсайт. URL: <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/6dc69d5e-2e65-499a-8911-15124c3ef044/Marketing%20of%20Computer%20Game.pdf> (дата звернення: 10.07.2022)
-
1. Cybersports Olympic Games. *Nachasi*: website. URL: <https://nachasi.com/society/2021/04/23/e-sports-olympic-games/> (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).
 2. Complete Guide to Video Game Market Research. *VG Insights*: website. URL: <https://vginsights.com/insights/article/video-game-market-research-101> (accessed 07 October 2022).
 3. GTA 5's Online Mode Has Generated Half a Billion Dollars Report. *Gamespot*: website. URL: <http://www.gamespot.com/articles/gta-5s-online-mode-has-generated-half-a-billion-do/1100-6438765/> (accessed 10 July 2022)
 4. Avatar. Box Office Mojo: website. URL: boxofficemojo.com/movies/?id=avatar.htm (accessed 07 October 2022).
 5. Huizinga, J.(2007) The playing man: Classic alphabet. 412 p. (in Ukrainian).
 6. Kaiua R. (2007) Games and people. *Sociology of culture*. 396 p. (in Ukrainian).
 7. Murray J. Hamlet on the Holodeck: the Future of Narrative in Cyberspace. N.Y.: Free Press, 1997.
 8. Frasca G. Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video) games and narrative. 1999.
 9. Bogost I. How to do things with videogames. University of Minnesota Press. 2011.
 10. Montfort N., Bogost I. Racing the Beam: The Atari Video Computer System. Cambridge, MA; L.: MIT Press, 2009
 11. How interface tells stories in video games. *Habr*: website. URL: <https://habr.com/ru/company/plarium/blog/493828/> (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).
 12. Google Analytics: website. URL: https://analytics.google.com/analytics/web/#/p213025502/reports/dashboard?params=_u..nav%3Dmaui&r=lifecycle-monetization-overview&ruid=60794402-E48E-4B7C-AA14-F395AE7280E7&collectionId=3078873331 (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).
 13. Flurry: website. URL: <https://www.flurry.com> (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).
 14. Marketing of video games. Erasmus+KA2-project "GameHub: university-business cooperation in the game industry in Ukraine": website. URL: <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project->

result-content/6dc69d5e-2e65-499a_891115124c3ef044/Marketing%20of%20Computer%20Game.pdf (accessed 10 July 2022). (in Ukrainian).

Nastya Shevluga, Master's student of the Department of Marketing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).

Oleksandr Zozul'ov, PhD in Economics, Professor of the Department of Marketing, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine).

Research target as a tool of marketing communications.

The aim of the article. The purpose of the article is the formation of a marketing research system taking into account the economic and technological features of this market. Taking into account the above, the following tasks were set and solved: determine the specifics of the video game release, taking into account the production and technical, consumer, economic features of this product; determine the necessary marketing research at each stage of game production and provide a systemic view. We consider the result of solving the tasks to be the construction of the author's scheme of application of analysis methods for each of the stages of the game's release.

Analyses results. The first attempts to study the phenomenon of video games as a type of meaningful non-productive human activity were recorded in the early 1990s. Research approaches have undergone significant changes since then. Thus, the article discussed in detail three main approaches: narratological, processual and non-reductionist. The video game market has specific properties, so the authors analyzed the system of economic relations between counterparties. Understanding the way of interaction between such subjects made it possible to form an idea about the levels of interaction and the role of the company-developer in the chain of releasing a new product to the market. Monetization models of game products were also studied separately, as possible ways of financing projects. It was found that marketing research plays a significant role in increasing the efficiency of the use of available resources, in particular, determining the feasibility of investment contributions, adjusting the market and product strategy of the enterprise. Thanks to the analysis of the scientific literature, an own vision for marketing research of video games was formed. The result of the work was the author's scheme with the given methods of learning for each of the stages of production of a new game product for the market. Monitoring and analytics tools that are widely used, in particular at the post-production stage, are described.

Conclusions and directions for further research. The release of a new game product is a valuable case both from the point of view of monetary resources and the labor of qualified personnel. The proposed scheme, which reflects the system of marketing research before and after the release of the game, allows you to create conditions and improve the conditions for bringing a new product to the market, covers all stages of the production process and allows you to monitor project success metrics. The goal of further research may be detailing the stages and improving methods of conducting research

Key words: game development, marketing research, development, release

Надійшло до редакції 12 липня, 2022