



## АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ МОБИЛЬНЫХ ИГР

Е.П. Зубарева, студентка 1-го курса магистратуры  
ИНОТЭКУ, zubarewa.liza2011@yandex.ru

Е.С. Енина, канд. экон. наук, доц. кафедры ОЛМИК ИНОТЭКУ,  
ekaterina.enina@klgtu.ru

ФГБОУ ВО «Калининградский государственный технический  
университет»

В статье дана краткая характеристика текущего положения дел мирового и российского рынка мобильных игр. Проанализированы и систематизированы основные тенденции позиционирования продукта на рынке мобильных игр. Выявлены основные элементы, влияющие на позиционирование мобильных игр, а также представлен их сравнительный анализ в разрезе аналогичного, конкурентного и уникального позиционирования.

*позиционирование, мобильный маркетинг, маркетинг мобильных игр, инструменты интернет-маркетинга*

Рынок мобильных приложений растет с каждым годом. По данным App Annie, ведущего мирового поставщика данных о мобильном рынке, пользователи потратили в магазинах мобильных приложений 101 млрд. долл. за 2018 г. При этом объемы инсталлов в мировом масштабе продолжают расти. Так, общее число загрузок в 2018 г. увеличилось на 34 % по сравнению с 2016 г. и составило более 194 млрд. Около 50 % установок на IOS и Android пришлось на рынок Китая [1].

В 2018 г. наибольшее количество дохода с пользователей мобильных устройств собрали компании: Tencent, Activision Blizzard, Netease, Netmarble и BANDAI NAMCO. Отметим, что все вышеперечисленные компании являются игровыми.

В прошлом году 74 % всей выручки магазинам игровых приложений принесли мобильные игры. Мобильный гейминг сильно опережает по темпам развития игры на ПК, консолях и портативных приставках. Китай, США и Япония – самые прибыльные страны для ритейла мобильных игр. Эти страны в совокупности сгенерировали 75 % всей выручки с мобильных игр за 2018 г. [2].

Расходы на мобильную рекламу, согласно отчету IAB о доходах интернет-рекламы, достигли отметки в 70 млрд. долл. в 2018 г. При этом на мобильные устройства пришлось 71 % времени, проведенного в интернете. Только в США количество мобильных игроков равно 200 млн. [3, 4].

Одним из самых быстрорастущих сегментов российского цифрового рынка является рынок мобильных приложений. Он постоянно растет. Ежегодный прирост за период с 2014 по 2018 г. составил, по данным NeoAnalytics, 15,2 % [5].

Несмотря на это, темпы роста отечественного рынка отстают от мирового прироста. Так, в период с 2015 по 2018 г. мировой показатель роста составил 30,6 %. Это практически в два раза больше, чем показатели за аналогичный период в России.

По прогнозам NeoAnalytics, в 2019-2021 гг. темпы роста рынка будут колебаться от 14 до 16 %. А объем рынка к 2021 г. ожидается в размере 64 млрд. руб., что более чем на 20 млрд. больше, чем показатели 2018 г. (42,5 млрд. руб.) [5].

Основными причинами такого роста является, по мнению аналитиков, увеличение пропускной способности каналов связи и скорости Интернет-соединения на мобильных

устройствах, а также развитие технологии LTE связи. Отметим, что в 2018 г. показатель проникновения Интернета по России составлял около 75,4%. Это приблизительно 90 млн. чел. в возрасте от 16 лет.

Всего россияне за 2018-й потратили на мобильные игры в App Store и Google Play \$517 млн. Это почти на \$50 млн. больше, чем эти же сторы заработали в России в 2017 г. со всех приложений.

В связи с таким огромным ростом, вопрос правильного позиционирования очень остро строит как на мировом, так и на российском рынке.

Выделяется три основных подхода к позиционированию, которые в дальнейшем могут быть использованы для разработки конкурентной стратегии [6]:

- 1) аналогичное;
- 2) конкурентное;
- 3) уникальное позиционирование.

При аналогичном позиционировании место товара определяется по аналогии с тем, как это сделано для соответствующего вида товара одного из конкурентов. Иными словами, в сознании целевой аудитории создается образ товара с аналогичным набором свойств и преимуществ, присущих товару выбранного конкурента. Это особенно актуально для небольших игр, которые пытаются паразитировать на знакомых образах и механиках при построении своей стратегии позиционирования. Этого добиваются за счет стилизации игровых иконок под топовые приложения, делают созвучные названия, фейковые скриншоты и рекламные креативы.

Например, заметно паразитирование на игре «Gibbets: Bow Master». Приводим неполный список игр, которые частично заимствовали название игры, однако почти полностью заимствовали игровые механики и сеттинг. Пользователю сложно понять, где настоящая игра, если они сталкиваются с подобным поиском впервые или не видели рекламных креативов.

1. «Игры Gibbet Archery - Bow And Arrow Master»
2. «Gibbet Archery-Bow Arrow Master»
3. «Gibbets Pro - Shoot The Ropes to Save Them All»
4. «Стрельба из лука для спасения Гиббета»

Также яркий пример аналогичного позиционирования игры – «Archery Bow» и «Archery King». У игр разные издатели, однако почти одинаковые иконки – одна является отзеркаленной версией другой, аналогичные скриншоты на странице магазина.

С паразитированием на уровне рекламных креативов все несколько сложнее. Потому что пользователь сталкивается с рекламным образом сначала вне страницы стора. Например, игра «War and Magic» в своих рекламных роликах мимикрирует под известную игру «Heroes of Might and Magic III». Рекламный текст: «Ты сразу вспомнишь эту игру! Установи War and magic за 7 секунд».

При конкурентном позиционировании товара фирма выделяет наиболее выигрышные его свойства или характеристики и начинает выполнять необходимые мероприятия по завоеванию соответствующих позиций на рынке. Например, уже знакомые игровые механики оборачивают в новый сеттинг или придумывают новый сюжет. Особенно ярко это проявляется с усилением позиций жанра «королевской битвы».

Рассмотрим примеры конкурентного позиционирования на том же примере – игры «Gibbets: Bow Master». Приведем несколько игр, когда похожие игровые механики оборачиваются в другой сеттинг, у игры отличающееся название:

- 1) «Save Zombie : Bow Master»
- 2) «Mr Bow»

Уникальное позиционирование товара предусматривает создание товара, не имеющего аналогов на рынке, в целях завоевания определенных позиций в условиях отсутствия конкуренции. Таким образом занимают «голубой океан» и предлагают уникальный продукт.

Так, мы наблюдаем, как при помощи инструментов интернет-маркетинга маркетологи из всех сил пытаются привлечь в свои игры пользователей. На сегодняшний день интернет-маркетинг выступает одним из основных направлений развития маркетинговой науки [7].

Приведем небольшую таблицу, которая отражает современные тенденции в позиционировании мобильных игр. Критерии сравнения были выбраны, исходя из частоты встречаемости.

Таблица – Основные элементы, влияющие на позиционирование мобильной игры

Виды позиционирования	Иконка игры в магазинах приложений	Контентное наполнение (скриншоты, видео, текстовое описание) в магазинах приложений	Название игры	Рекламные креативы	Тематика, сеттинг игры	Механика игры
1	2	3	4	5	6	7
<b>Аналогичное</b>	Очень часто делается аналогичной или максимально похожей на топового конкурента	Часто делается аналогичным или максимально похожим на топового конкурента	Часто используются части названия известной игры, тем самым привлекая внимание и запутывая пользователя	Часто используют аналогии и прямое цитирование идей и образов при создании рекламы	Часто остается идентичным. Изменения вносятся за счет графики	Часто остается идентичной, в связи со спецификой индустрии, сложно придумать что-то новое и уникальное
<b>Конкурентное</b>	Часто делается отличной от конкурентов	Часто делается отличной от конкурентов	Часто делается отличной от конкурентов	Часто делается отличной от конкурентов	Редко остается идентичным	Часто остается идентичной, в связи со спецификой индустрии, сложно придумать что-то новое и уникальное
<b>Уникальное</b>	Очень часто делается отличной от конкурентов	Очень часто делается отличной от конкурентов	Очень часто делается отличной от конкурентов	Очень часто делается отличной от конкурентов	Редко остается идентичным	Часто остается идентичной, в связи со спецификой индустрии, сложно придумать что-то новое и уникальное

Стоит отметить, что иногда эти элементы могут перемешиваться, таким образом, возникают миксованные варианты позиционирования. Например, нередко посредством

использования ложных креативов, которые вводят пользователя в заблуждение о реальном содержании игры. Однако добиваются высокого показателя CTR и Install Rate.

В результате, на таком перегретом рынке, как мобильные игры, всей команде, занимающейся разработкой и последующей продажей игры, стоит обращать внимание на грамотное позиционирование и малейшие изменения в вовлеченности игроков. Привлечь внимание к игре можно за счет использования различных инструментов интернет-маркетинга, которые в совокупности помогают привлечь целевых пользователей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Global games market report // Newzoo: The global leader in games and esports analytics. [Электронный ресурс] – URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (дата обращения: 15.11.2019)
2. Number of active mobile gamers worldwide from 2014 to 2021(in millions) // The Statistics Portal. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.statista.com/statistics/748089/number-mobile-gamers-world-platform/> (дата обращения: 15.11.2019)
3. IAB internet advertising revenue report // RWC: IAB internet advertising revenue report. 2018 full year results. May 2019. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2019/05/Full-Year-2018-IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report.pdf> (дата обращения: 15.11.2019)
4. Number of mobile phone gamers in the United States of America from 2014 to 2020 (in millions) // The Statistics Portal. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.statista.com/statistics/234635/number-of-mobile-gamers-forecast/>(дата обращения: 15.11.2019)
5. Российский рынок мобильных приложений: итоги 2018 г., прогноз до 2021 г. NeoAnalytics. – Москва, 2019
6. Комарова, А. В. Разработка конкурентной стратегии на основе внемагазинных форм торговли / А. В. Комарова, Ю. С. Конопина // Вестник молодежной науки. – 2019. – № 1 (18). [Электронный ресурс] – URL: <http://vestnikmolnauki.ru/wp-content/uploads/2019/03/Komarova-118.pdf> (дата обращения: 15.11.2019)
7. Дитман, Т. А. Ранжирование направлений маркетинга для оценки риска производственно-коммерческого предприятия / Т. А. Дитман, В. В. Нордин // Вестник молодежной науки. – 2018. – № 5 (17). [Электронный ресурс]. – URL: <http://vestnikmolnauki.ru/wp-content/uploads/2019/01/Ditman-517.pdf> (дата обращения: 15.11.2019)

#### ANALYSIS OF MODERN TRENDS OF PRODUCT POSITIONING IN THE MOBILE GAMES MARKET

E.P. Zubareva, 1th year undergraduate student of the magistracy, [zubarewa.liza2011@yandex.ru](mailto:zubarewa.liza2011@yandex.ru);  
E.S. Enina, PhD, Associate Professor, [ekaterina.enina@klgtu.ru](mailto:ekaterina.enina@klgtu.ru)  
Kaliningrad State Technical University

The article gives a brief description of the current state of affairs of the global and Russian mobile games market. The main trends of product positioning in the mobile games market were analyzed and systematized.

*positioning, mobile marketing, mobile game marketing, internet-marketing tools*