

Использование компьютерных игр в бизнес-среде цифровой экономики

Научный руководитель – Бондаренко Виктория Андреевна

Попов Михаил Вячеславович

Сотрудник

Ростовский государственный экономический университет, Факультет торгового дела,
Кафедра экономической теории, Ростов-на-Дону, Россия
E-mail: glonas@list.ru

На современном этапе развития социума информационные технологии проникли во все сферы человеческой жизни. Данная тенденция именуется цифровизацией общества. Цифровизация общества предполагает использование цифровых и интернет-технологий не только в производственной сфере, но и в других сферах деятельности, такие как развлечения, культура, быт. Развитие глобальных телекоммуникационных средств, интернет-технологий и программного обеспечения привело к формированию таких секторов экономики как производство и потребление компьютерных игр. Цифровизация изменяет маркетинговые технологии - усиливается значение интернет-каналов коммуникации с потребителем. В свою очередь в индустрии компьютерных игр сформировался стабильный спрос на многопользовательские игры различного жанра и содержания (рис. 1). Колоссальная популярность компьютерных игр обеспечивает рост объема их реализации и увеличение прибыли производителей продуктов виртуальных развлечений. Число потребителей данных продуктов в мире достигло 1,7 млрд. чел [1]. В свою очередь факторы спроса на рынке компьютерных игр сейчас исследованы неполноценно, так например, в первом квартале 2020 года резкий рост спроса на компьютерные игры и другие мобильные приложения составил 150 млрд. долларов, что обусловлено карантином при эпидемии коронавируса (COVID-19) [3].

Рисунок 1 - Объем и прогноз роста рынка компьютерных игр в мире по состоянию с 2012 по 2021 годы (в млрд. долларов) [2].

В науке исследование влияния компьютерных игр на общество разработано слабо. Тенденция цифровизации изменяет отношения в социуме, способствует переходу отношений между индивидами в интернет-среду в части коммуникационных, развлекательных и культурных мероприятий. Поэтому активизируется сектор электронной коммерции в самых различных областях: от традиционных бытовых услуг до современных товаров (например, виртуальные товары, игровой контент). Также слабо изучено влияние компьютерных игр на другие сферы деятельности человека.

Компьютерные игры как предметы развлечения выполняют ряд коммерческих функций: производство и реализация виртуальных благ; дистрибуция и реклама сопутствующих товаров; дистрибуция и реклама товаров-компонентов; платформа для рекламы и коммуникаций продвижения других товаров (product placement). При использовании компьютерных игр издержки формируются не только у производителя, но и у потребителя - это время, которое он готов уделить игре. Поэтому изменяется характер проблемы сбыта компьютерных игр, так как при грамотно организованной маркетинговой политике производитель может извлекать прибыль от игры при низких переменных и предельных издержках создания и создания виртуальных благ.

Уже сейчас компьютерные игры используются не только как предметы развлечения, но и как метод диагностики и развития персонала, а также способ создания интернет-сообществ. Так, например, согласно государственной программе "Патриотическое воспитание

граждан Российской Федерации на 2016 - 2020 годы" планируется проведение Всероссийского чемпионата по киберспорту «Мир танков. Помним все». На проведение подобных мероприятий в бюджете Российской Федерации выделено 2 млн. рублей [4].

Существует ряд исследований о позитивном влиянии компьютерных игр. По мнению Уэйда М. и Бека С. опыт, полученный в игре, помогает формировать такие навыки у индивида как работа в команде, упорство достижения цели, коммуникабельность, решение творческих задач [5]. Гейб Зикерманн выделил следующие области использования геймификации в бизнесе: реклама и активизация каналов коммуникации с потребителями; стимулирование появления новых и удержание старых потребителей продуктов и товаров; повышение производительности сотрудников организации; диагностика, обучение и развитие персонала организации [6].

В России компьютерные игры традиционно понимаются как сфера бытового развлечения, что в условиях современной цифровизации устарело. Современные средства телекоммуникации и интернет технологии превратили компьютерные игры в системы взаимодействия людей и платформы реализации их творческих потребностей. Цифровизация и развитие технологий предъявляют повышенные требования к персоналу организации, методам поставки и разработки новых товаров и услуг. В силу чего организациям необходимо использовать и внедрять новые методы управления бизнес-процессами, в том числе при помощи компьютерных игр и технологий геймификации.

Источники и литература

- 1) 1. Электронный ресурс hi-news.ru: URL: <https://hi-news.ru/games/v-kakix-stranax-mira-videoigry-naibolee-populyarny.html?fbclid=IwAR3SonXsCM0wQgDQG1nrhjOJtbg8PLRtljvJImSbXKdQnl3xqPmmjx2fv8k> (дата обращения 21.02.2019)
- 2) 2. Сайт экспертного агентства в области развития цифровой технологии newzoo.com: URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> (дата обращения 10.02.2020)
- 3) 3. Сайт газеты ведомости //vedomosti.ru: URL: <httphttps://www.vedomosti.ru/business/news/2020/02/20/823477-igrovaya-industriya?fbclid=IwAR2pwr43dz1GeemPa17vZxl8l7u9mxSm2aZOwQ5h1mzAku8K-EX2cg0zn5k> (дата обращения 27.02.2020)
- 4) 4. Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016 - 2020 г.» Сайт правительства Российской Федерации //government.ru: Системные требования: Adobe Acrobat Reader. URL: <http://government.ru/media/files/8qqYUwwzHUxzVkJ1jsKAErrx2dE4q0ws.pdf> (дата обращения 06.01.2020)
- 5) 5. Уэйд, М., Бек, С. Доигрались! Как поколение геймеров навсегда меняет бизнес-среду. Под ред. А. Германа. Перевод А. Орешкина. Издательство: Претекст, 2006.
- 6) 6. Зикерманн, Г., Джоселин, Л. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. Москва; 2014.

Иллюстрации

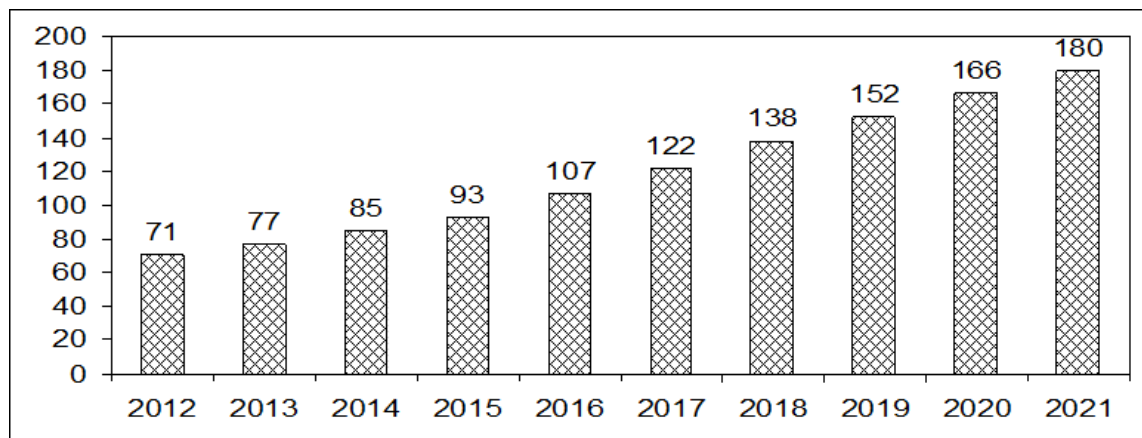


Рис. 1. Рисунок 1 - Объем и прогноз роста рынка компьютерных игр в мире по состоянию с 2012 по 2021 годы (в млрд. долларов) [2].