



РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ НАСТОЛЬНЫХ ИГР

Настенко И.А., ст. гр. КТСВПВм-18-1 кафедры МСТ ХНУРЭ
Зеленый А.П., к.т.н., ст. преподаватель, кафедры МСТ ХНУРЭ

Распространение и продвижение любой продукции – это естественные инструменты маркетинга и важные компоненты всей рыночной системы. При правильной организации эти инструменты способствуют повышению объемов реализации производимой продукции.

На сегодняшний день, индустрия настольных игр получила неожиданно сильное развитие. Причин здесь несколько. С одной стороны, в последнее десятилетие возросло разнообразие настольных игр, а с другой – возросло качество их изготовления. Увеличилось количество желающих проводить совместный досуг в маленьких компаниях (родители с детьми, небольшие компании молодежи, развлечение гостей) за настольными играми. Стремление родителей оторвать детей от планшетов и смартфонов. В связи с этим наблюдается неуклонное повышение спроса на настольные игры. Соответственно, активизируется поиск методов и решений их распространения и продвижения [1]. В силу того, что рынок настольных игр изучен слабо, производители вынуждены действовать «вслепую», разрабатывая свои собственные наборы средств и методов распространения и продвижения своей игровой продукции.

Именно поэтому индустрия настольных игр нуждается в четких и современных методах распространения и продвижения своих товаров как на внутреннем, так и на мировом рынке сбыта, что свидетельствует об актуальности данной темы.

Цель исследования состоит в анализе существующих методов распространения и продвижения игровой продукции на региональном рынке и выработке рекомендаций по повышению их эффективности.

Одним из традиционных способов распространения настольных игр является их размещение в специализированных магазинах. Однако, как показывает статистика, на специализированные магазины настольных игр приходится только 20 % общих продаж. Остальную часть игр продают гипермаркеты, магазины детских товаров, книжные магазины, интернет-магазины, а также распространение продукции через игровые клубы, игротеки, тайм-кафе. В последнем случае, сами производители предоставляют свои игры, а посетители этих заведений тем самым узнают о новинках и уже становятся потенциальными покупателями. Такой способ распространения – является весьма популярным, но в то же время и весьма ограниченным.

В силу сложившейся сегментации рынка настольных игр, производитель должен всесторонне исследовать возможности к распространения своего товара на всех доступных рыночных площадках, потому что только всесторонний анализ и комплексный и подход могут привести к получению максимального успеха в реализации настольных игр.



В тоже время нельзя опираться только на традиционные методы продвижения. Учитывая тот факт, что мы живем во время совершенствования информационных технологий, было бы целесообразно уделить внимание продвижению настольных игр и в сети Internet. В этом случае представлен комплекс мероприятий по внедрению интернет маркетинга, включающего в себя такие элементы, как различные виды рекламы, SEO-продвижение, контекстная реклама, контент-менеджмент, E-mail-рассылка и социальные сети в качестве инструментов продвижения. В последнем случае, упор делается на сам контент об игре, которую пользователи будут распространять самостоятельно. Все эти методы требуют не только интеллектуальных затрат в виде специалистов в этих областях, но и немалые экономические затраты.

Продвижение любых товаров через Internet дает неплохой результат в силу огромной популярности и масштабности информационных технологий. Однако не следует забывать о необходимости глубокого анализа и грамотного подхода к проблеме, так как производитель рискует потерять все вложенные средства, так и не получив ожидаемого результата. Поэтому усилия по продвижению должны быть профессиональными и комплексными.

Относительно новым способом, который постепенно набирает обороты в наше время является краудфандинг. Краудфандинг – это коллективное финансирование проектов, которое подразумевает сбор средств от всех желающих на воплощение идеи [2]. Более чем из 20000 проектов, успеха добилось около 38 %. И это действительно хороший результат. Тем не менее, несмотря на использование новейших технологий и подходов, секрет успеха проекта на этой платформе на сегодняшний день окончательно не сформулирован.

В данной работе перечислены основные методы распространения и продвижения настольных игр. Для более эффективной работы этого механизма на рынке, необходимо всестороннее изучение его механизмов и особенностей с позиций всех перечисленных методов, а также выявления постоянно меняющихся потребительских предпочтений и текущих тенденций рынка. Однако, понимание ключевых моментов работы этой комплексной системы, поможет сориентироваться начинающему производителю в первых шагах к распространению и продвижению своей продукции.

Список литературы

1. Аналитика индустрии настольных игр // Рост индустрии настольных игр. URL: <http://boardgamer.ru/analitika-nastolnyx-igr-6-mylnyj-puzyr-nastolnyx-igr>.
2. Краудфандинг – что это? // Обзор краудфандинговых платформ. URL: <https://www.probitvnoy.com/kraudfanding-cto-eto-obzor-kraudfandingovyx-platform.html>.