

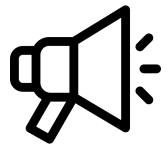
Тема:

«Продвижение киберспорта в Российской Федерации»

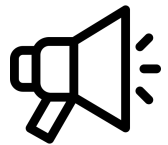
Руководитель: Ананьина Л. Г.

Студент: Гнутиков И. В.

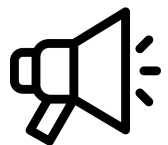
АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ



Активное развитие индустрии киберспорта в России и в мире на фоне развития технологий видеоигр



Недостаточное внимание субъектов рынка киберспорта к организации его продвижения



Отсутствие эффективных методологических подходов к продвижению киберспорта

ОБЪЕКТ И ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ

Объект исследования

продвижение киберспорта в маркетинговой деятельности субъектов киберспортивного рынка (на примере ООО «Вега Сквадрон»)

Предмет исследования

подходы к организации продвижения киберспорта

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Цель исследования: совершенствование продвижения киберспорта в деятельности ООО «Вега Сквадрон».

Задачи исследования:

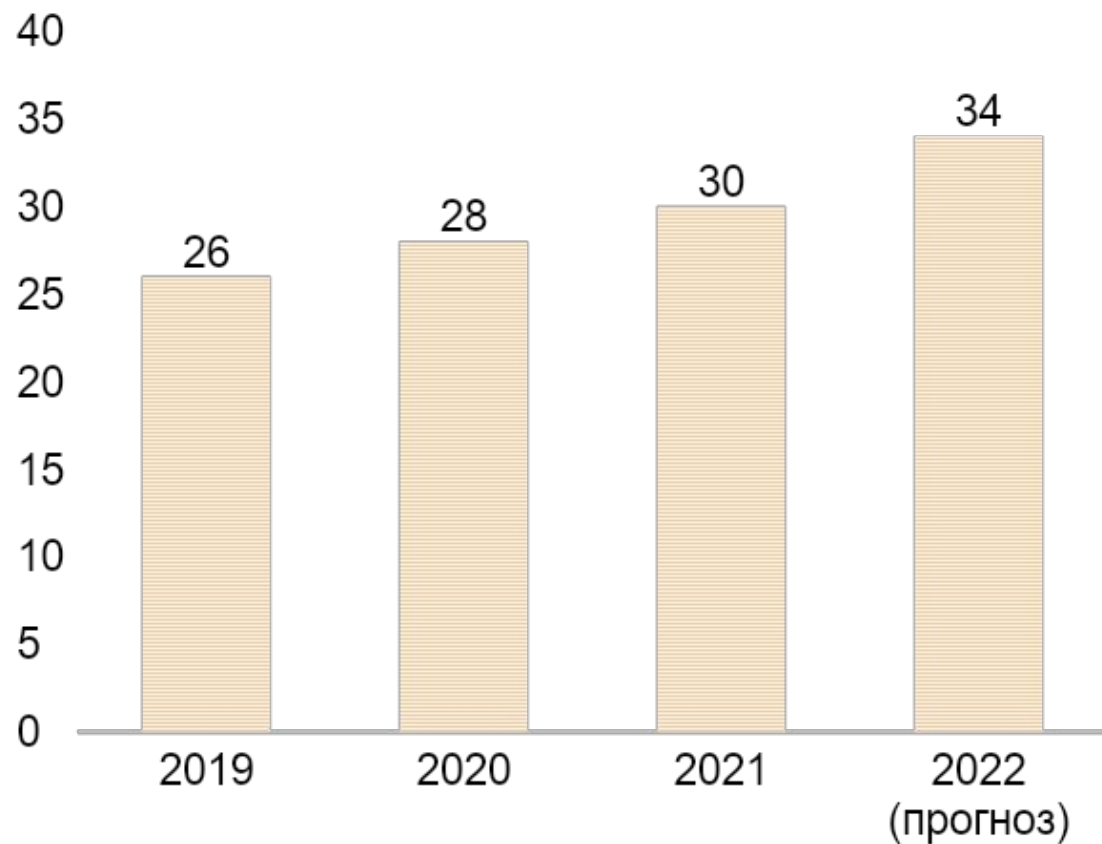
- Рассмотреть понятие, функции и особенности продвижения;
- Изучить особенности продвижения киберспорта;
- Определить методологические основы продвижения киберспорта;
- Проанализировать современное состояние рынка киберспорта в России;
- Выявить факторы, влияющие на развитие рынка киберспорта в России;
- Установить проблемные аспекты организации продвижения киберспорта в России;
- Оценить показатели деятельности ООО «Вега Сквадрон»;
- Проанализировать эффективность продвижения киберспорта в деятельности ООО «Вега Сквадрон»;
- Разработать рекомендации по совершенствованию продвижения киберспорта в деятельности ООО «Вега Сквадрон»;
- Оценить экономическую эффективность рекомендаций.

ПРОДВИЖЕНИЕ КИБЕРСПОРТА

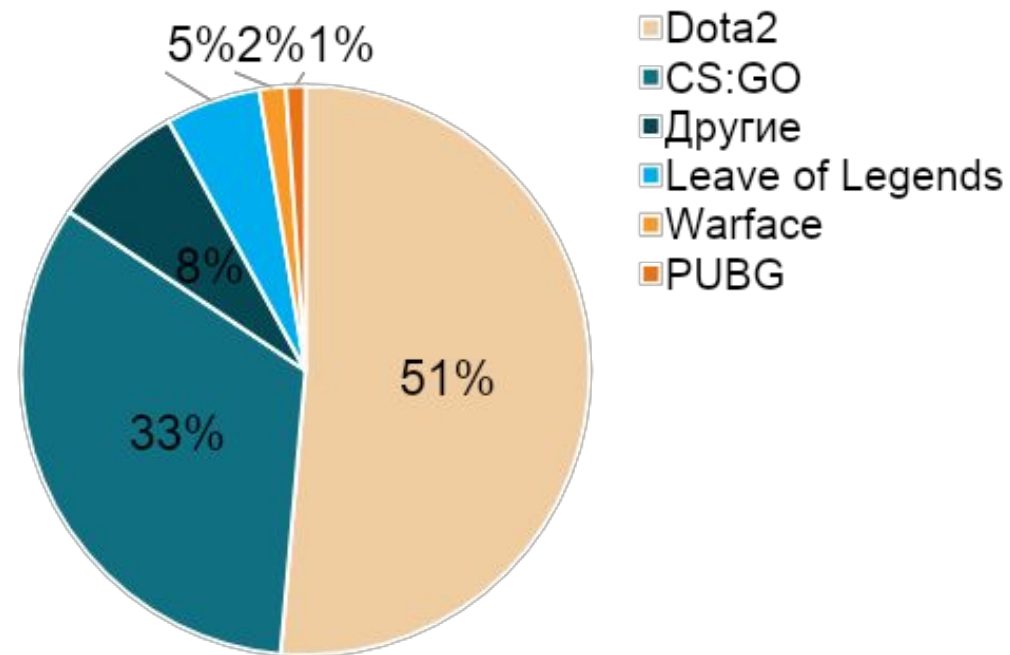
- преимущественно молодежная целевая аудитория как субъект продвижения;
- продвижение как для общей аудитории в целях ее приобщения к киберспорту, так и для привлечения спонсоров и работодателей;
- ориентация продвижения киберспорта на использование цифровых технологий.



РОССИЙСКИЙ РЫНОК КИБЕРСПОРТА



Динамика объема российского рынка киберспорта,
млн. долл.



Структура российского рынка киберспорта, %
просмотра трансляций в 2021 г.

PEST-АНАЛИЗ МАКРОСРЕДЫ РЫНКА КИБЕРСПОРТА В РОССИИ

Сфера (P, E, S, T)	Факторы внутри сфер	Вес (1-3)	Значимость (-10/+ 10)	Влияние
Политическая сфера, P	Политическая нестабильность отношений России с западными странами	1	-3	-3
	Недостаточная правовая регламентация киберспортивного рынка в законодательстве России	2	-2	-4
Экономическая сфера, E	Девальвация рублевой валюты по отношению к евро и доллару, что ведет к удорожанию зарубежных технологий и оборудования, используемых в киберспорте	1	-5	-5
	Снижение покупательской способности компаний, спонсирующих киберспорт	3	- 9	- 27
	Снижение спроса на рекламные услуги в развлекательной индустрии	2	-5	-10
	Приостановка деятельности спонсоров из-за COVID-19 и снижение потребности в рекламных услугах киберспортивного рынка	2	- 5	- 10
Социальная сфера, S	Устойчивая потребность целевой аудитории в киберспорте	2	8	16
	Тренд на цифровые технологии, актуализирующий киберспортивную индустрию	3	7	21
Технологическая сфера, T	Регулярное возникновение новых технологий и техники, которые может использовать для повышения эффективности маркетинговой деятельности киберспортивных организаций	2	5	10
	Активное развитие технологий маркетинга для продвижения услуг в индустрии киберспорта	2	4	8
Сумма +				55
Сумма –				59

АНАЛИЗ МИКРОСРЕДЫ РЫНКА КИБЕРСПОРТА В РОССИИ ПО МОДЕЛИ М. ПОРТЕРА

Источники угроз на рынке	Сила угроз	Описание угроз
Товары-заменители	Высокая	В качестве товаров-заменителей выступает различные виды игр, нередко взаимозаменяемые – постоянно появляются новые игры и новые типы соревнований, конкурирующие между собой.
Внутриотраслевая конкуренция	Средняя	Для киберспортивных компаний внутриотраслевая конкуренция связана с наличием иных субъектов, занимающихся организацией киберспортивных соревнований и трансляций, однако в России их мало, рынок остается развивающимся.
Новые игроки на рынке	Средняя	Риск появления новых игроков на рынке средний. На данном рынке немного административных барьеров, но требуются существенные финансовые вложения для организации подобного бизнеса.
Потеря текущих клиентов	Высокая	Из-за существенного снижения платежеспособности клиентов высок риск их потери, особенно тех, занятость которых была связана с определенными отраслями экономики, пострадавшими из-за пандемии и иных макроэкономических факторов.
Нестабильность поставщиков	Средняя	Состав поставщиков киберспортивной индустрии устойчив, однако из-за санкций в отношении России ограничивается возможность использования зарубежных технологий и сервисов.

ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ КИБЕРСПОРТА В РОССИИ

Проблема 1

- Недостаточно серьезное восприятие киберспорта общественностью

Проблема 2

- Узкая целевая аудитория киберспорта

Проблема 3

- Падение платежеспособности спонсоров и рекламодателей

Проблема 4

- Отсутствие эффективных государственных мер по развитию киберспорта

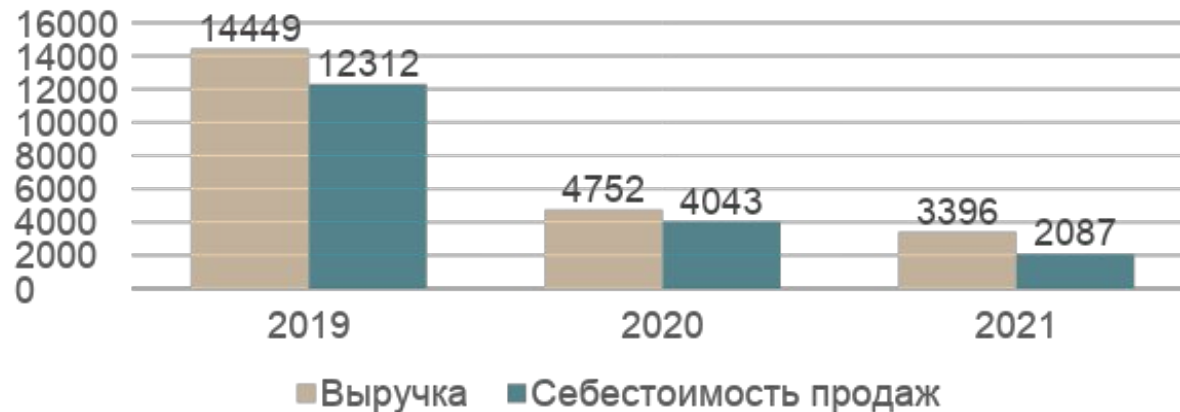
Проблема 5

- Подверженность рынка киберспорта политической и экономической нестабильности

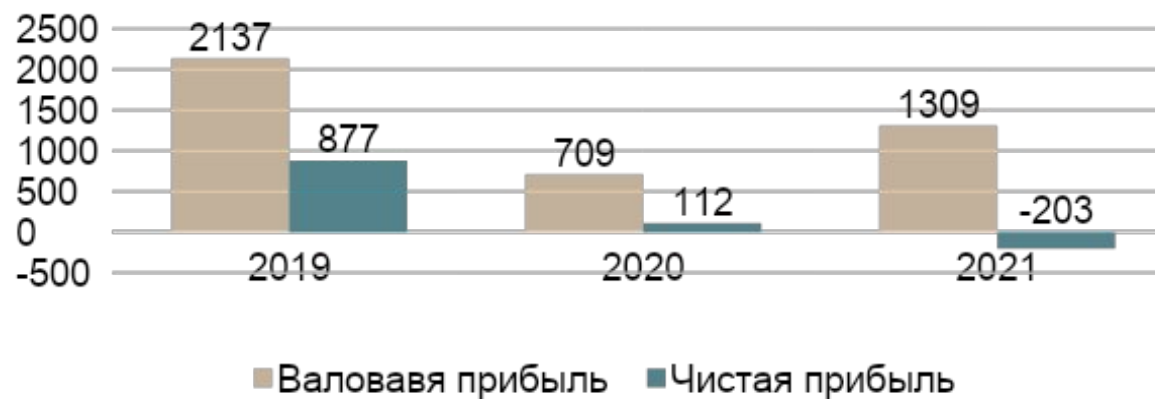
ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ООО «ВЕГА СКВАДРОН»



- ❑ Киберспортивная команда Vega Squadron;
- ❑ Основана в 2012 году;
- ❑ Дисциплины: Dota 2, CS:GO и League of Legends.



Выручка и себестоимость, тыс. руб.



Валовая и чистая прибыль, тыс. руб.

ВЫВОДЫ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ КИБЕРСПОРТА В ООО «ВЕГА СКВАДРОН»

Направление	Выводы анализа	Эффективность маркетинга
Документационное обеспечение стратегического маркетинга и продвижения	Отсутствует специальное положение о продвижении киберспорта, основное документационное обеспечение сопровождает маркетинговые мероприятия, но не предусмотрено для регламентации стратегических и концептуальных основ маркетинговой деятельности предприятия	Средняя
Оптимальность используемых маркетинговых стратегий	Главным образом используется стратегия концентрации. Маркетинговые стратегии предприятия соответствуют его ориентации на корпоративный сектор как клиентский, ввиду чего их можно назвать оптимальными	Высокая
Содержательность комплекса маркетинговых коммуникаций	Маркетинговые коммуникации узко специализированы в соответствии с корпоративной ориентацией клиентуры. Возможно, более активное использование маркетинговых коммуникаций для сектора B2C усилило бы позицию предприятия в данном сегменте, однако для данного сектора маркетинговые коммуникации представлены крайне сдержано	Средняя
Научность методов, используемых в принятии стратегически значимых управленческих решений	Методы принятия управленческих решений в системе стратегического маркетинга предприятия являются научно обоснованными и весьма вариативными – специалисты маркетингового подразделения генерируют управленческие решения, опираясь на аналитические и обоснованные оценки и расчеты	Высокая
Виды рекламных инструментов по продвижению киберспорта	Организация использует вариативный комплекс рекламных инструментов преимущественно в digital-среде, однако они используются пассивно	Средняя

РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ КИБЕРСПОРТА В ООО «ВЕГА СКВАДРОН»

• Создание стратегии продвижения киберспорта в маркетинговой деятельности компании

• Использование стратегического подхода к управлению продвижения киберспорта

• Автоматизация анализа данных о деятельности компании, фигурирующих в медиа-среде внешних рынков

• Создание регламента контроля репутации компании в сети Интернет

• Использование CRM-системы для контроля эффективности продвижения киберспорта

РЕКОМЕНДАЦИЯ 1

Создание стратегии продвижения киберспорта в маркетинговой деятельности компании

Положение о стратегии продвижения киберспорта в маркетинговой деятельности ООО «Вега Сквэдрон»

Цель: проработка и документационная регламентация стратегии продвижения киберспорта

Ожидаемый результат: стратегия продвижения киберспорта оформлена в виде положения, с которым удобно работать всем сотрудникам маркетинговой сферы

Раздел I. Предметная область управления

Характеризует сферу деятельности, регулируемую положением

Раздел II. Цели и задачи стратегии

Раздел раскрывает целевую ориентацию стратегии продвижения, ее связь с иными корпоративными стратегиями компании

Раздел III. Инструментарий стратегии

В данном разделе представляются характеристик инструментов маркетинга, использование которых предусмотрено стратегией

Раздел IV. Методическое обеспечение стратегии

Раздел уточняет специфику методов и методик, используемых компанией при реализации стратегии продвижения

Раздел V. Контроль эффективности стратегии

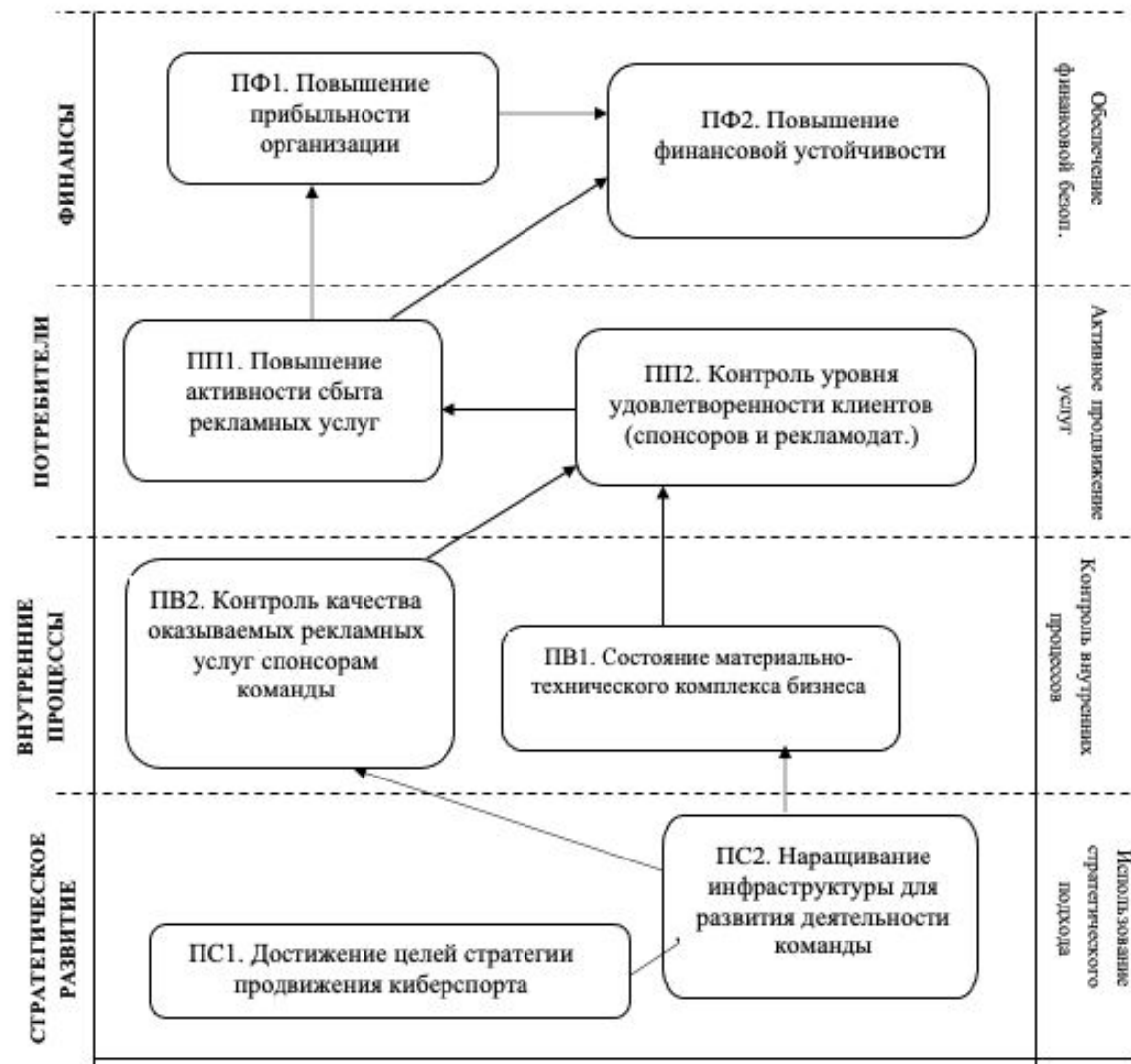
В разделе раскрывается информация о порядке контроля эффективности реализации стратегии продвижения киберспорта

РЕКОМЕНДАЦИЯ 2

Использование стратегического подхода к управлению продвижения киберспорта

Цель: внедрение стратегического подхода к управлению продвижением киберспорта за счет использования Сбалансированной системы показателей, ССП

Ожидаемый результат: управление реализуется в рамках стратегического подхода как наиболее продуктивного

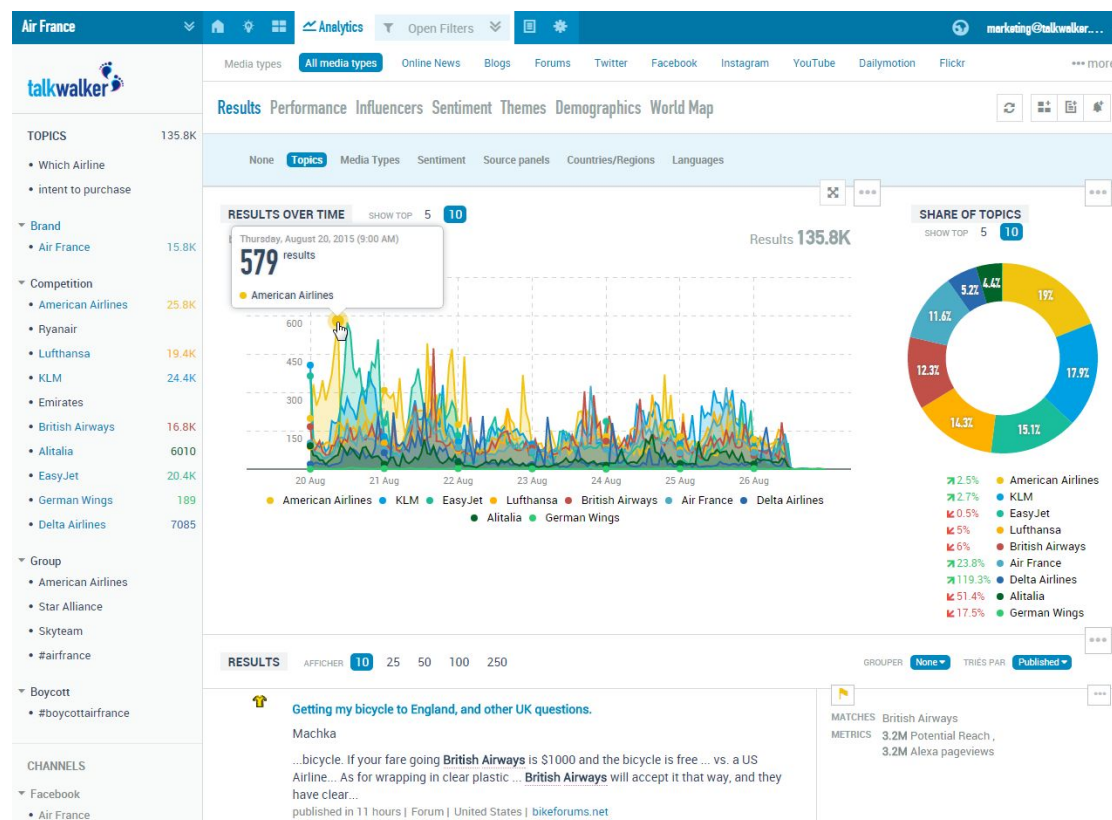


РЕКОМЕНДАЦИЯ 3

Автоматизация анализа данных о деятельности компании, фигурирующих в медиа-среде внешних рынков

Цель: контролировать данные о деятельности компании в сети Интернет, в том числе по темам киберспорта

Ожидаемый результат: полностью автоматизированное представление данных о том, как отзываются о компании и команде, что о ней пишут в СМИ и т.д.



Пример рабочего пространства в программном обеспечении Talkwalker

РЕКОМЕНДАЦИЯ 4

Цель: контролировать репутацию команды в сети Интернет, что не производится в настоящий момент.

Ожидаемый результат: предупреждение негативного отношения к компании и команде, повышение лояльности целевой аудитории.

Создание регламента контроля репутации компании в сети Интернет

№п	Мониторинг	Задачи	Периодичность
1	Мониторинг комментариев в социальных сетях	Идентификация прямых обращений пользователей социальных сетей к компании на его страницах и иных страницах путем проверки уведомлений об упоминании компании через прямую ссылку и поиск публикаций по хештегам	1 раз в 3 дня
2	Мониторинг отзывов на страницах сайтов для публикации отзывов	Реагирование на отзывы, которые характеризуют как отдельные услуги компании, так и саму компанию в целом – как положительные (для благодарности), так и отрицательные (для уточнения спорных вопросов)	1 раз в 7 дней



РЕКОМЕНДАЦИЯ 5

Цель: автоматизация работы с отзывами, запросами, СМИ, каналами в соцсетях и т.д.

Ожидаемый результат: полноценное управление взаимоотношениями с клиентами на основе современного и высокотехнологичного инструмента

Использование CRM-системы для контроля эффективности продвижения киберспорта

Продукт	Цена, тыс. руб.	Описание программного продукта
1С: CRM (Россия)	126,0	Наиболее распространенный продукт на рынке ввиду повсеместного использования цифровых решений 1С коммерческими компаниями. Интегрируется с другими программами производителя, образуя единую базу данных и мгновенную синхронизацию.
Microsoft Dynamics CRM (США)	110,3	Отличительной особенностью американского продукта является возможность поддержки информационной инфраструктуры приложения за счет облачных сервисов, что более экономично по сравнению с поддержкой работы реальных серверов.
BPMonline (Россия)	117,5	Также облачное решение, объединяющее в себе модули управления бизнес-процессами и управления взаимоотношениями с покупателями.
Asoft CRM (Россия)	140,5	Модули этого программного обеспечения сосредоточены в трех сферах: продажах, маркетинге и сервисе продаж. В каждой сфере представлены широкие аналитические возможности.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОЦЕНКИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКОМЕНДАЦИЙ

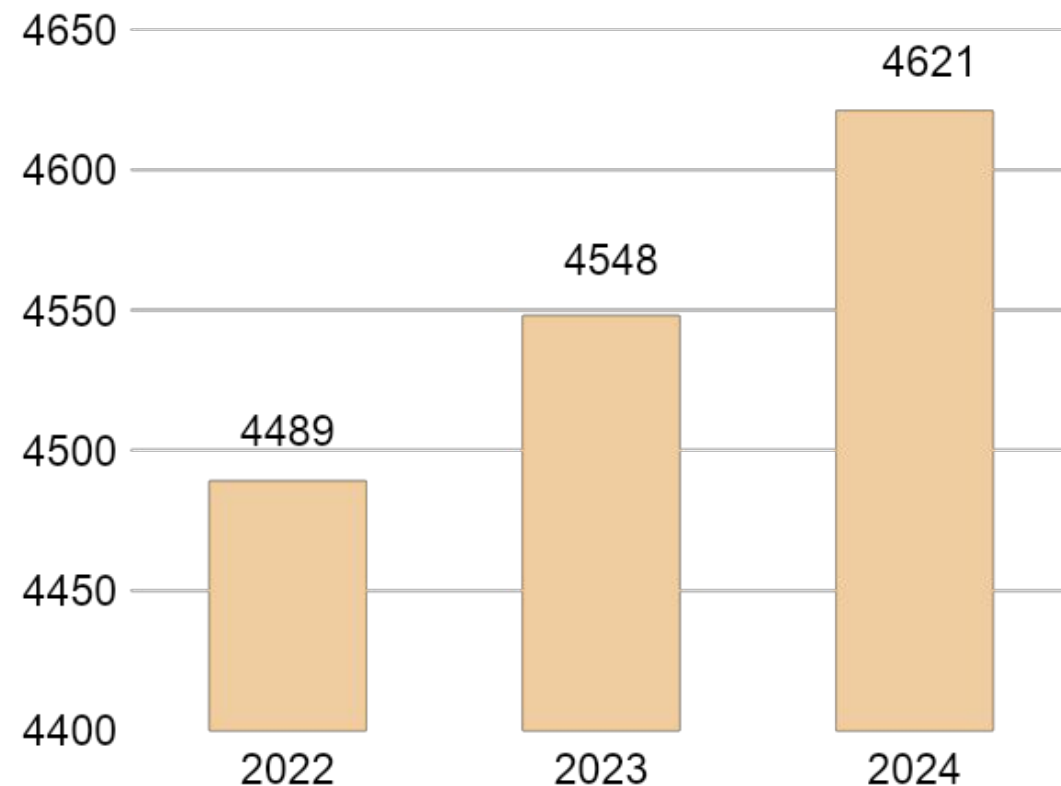
Затраты на осуществление рекомендаций (в год)

№ п	Затраты	Сумма, руб.
1	Оплата труда менеджера маркетингового отдела	82029
2	Приобретение лицензии на программное обеспечение Talkwalker	542340
3	Приобретение CRM-системы Asoft	140500
Итого		764929

Прирост выручки в прогнозном (2022 г.) периоде:
 $4489 - 3396 = 1093$ тыс. руб.

Разность прироста выручка и затрат:
 $1093 - 764,9 = 321,8$ тыс. руб.

Чистый экономический эффект: 321,8 тыс. руб.



Прогнозный уровень выручки, тыс. руб.

**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ.**