

Полоус О.В.доктор економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Радченко Г.А.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Цалко Б.В.**здобувач кафедри маркетингу
Національного авіаційного університету**Polous Olha, Radchenko Hanna, Tsalko Bogdan**
National Aviation University

МАРКЕТИНГОВІ ТРЕНДИ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ КОМП'ЮТЕРНИМИ ІГРАМИ В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

MARKETING TRENDS OF THE E-COMMERCE MARKET FOR COMPUTER GAMES IN THE POST-PANDEMIC PERIOD

У статті розглянуто феномен зростання індустрії відеоігор як новітню тенденцію розвитку ринку електронної торгівлі цифровими продуктами в постпандемічний період. Окреслено особливості зміни обсягів доходів за різними напрямками індустрії розваг задля розуміння долі відеоігор в загальному обсязі її зростання. Встановлено, що підвищення інтересу до відеоігор зумовлено структурним зрушенням в індустрії розваг, яке було спричинене пандемією COVID-19 та вимушеною самоізоляцією більшості людей по всьому світу. Проаналізовано глобальні обсяги витрат на відеоігри за видами пристроїв, що дозволило сформуванню розуміння про підвищений інтерес користувачів до ігор, представлених у форматі, доступному для використання на смартфонах. Наведено відмінні ознаки демографії геймерів у США, які можна прийняти за основу для проведення маркетингового дослідження електронної торгівлі комп'ютерними іграми в інших країнах світу. Досліджено особливості проведення маркетингової кампанії компанією «CD Project RED» – загальновізним гігантом на ринку розробки та реалізації комп'ютерних ігор.

Ключові слова: маркетинг, розвиток, електронна торгівля, ігрова індустрія, комп'ютерні ігри, інновації, постпандемічний період, трансформація, глобалізація.

The article considers the phenomenon of the video game industry growth as the latest trend in the development of the e-commerce market for digital products in the post-pandemic period. The latest technologies and the active promotion of the Internet usage have contributed to the emergence of a new type of games – video games. Video games are gradually replacing regular games and have a direct impact on how Internet users fill their free time, as they offer an expanded range of products and services, both gaming and non-gaming. Features of incomes volumes change in various directions of the entertainment industry for understanding of a share of video games in the general volume of its growth are outlined. The increase in interest in video games has been found to be due to a structural shift in the entertainment industry caused by the COVID-19 pandemic and the forced self-isolation of most people around the world. The global costs of video games by types of devices were analyzed, which allowed to form an understanding of the increased interest of users in games presented in a format available for use on smartphones. In 2019, consumers spent \$149 billion (excluding equipment) on video games, compared to \$35 billion in 2004. The distinctive features of the demographics of gamers in the United States are listed, which can be taken as a basis for marketing research of e-commerce of computer games in other countries. The peculiarities of the marketing campaign of the company "CD Project RED" – a well-known giant on the market of development and implementation of computer games are researched. The key problem of "CD Project RED" management has been extremely high ambitions and the scale of statements that cannot be fulfilled on practice. As a result of marketing activities, gamers' expectations were so high that it was impossible to create a game that would satisfy

the excitement that the company's marketers have been creating for eight years. Understanding the mistakes in marketing activities has already allowed the management of "CD Project RED" to smooth out the financial consequences of the previous failure. Unlike most sectors of the economy that suffered from the effects of forced downtime during the COVID-19 pandemic, the gaming sector "went against the flow" and found opportunities where other sectors suffered losses.

Key words: marketing, development, e-commerce, gaming industry, computer games, innovations, post-pandemic period, transformation, globalization.

Постановка проблеми. Новітні технології та активна популяризація використання мережі Інтернет сприяли появі нового виду ігор – відеоігор. Відеоігри поступово замінюють звичайні ігри та безпосередньо впливають на те, як інтернет-користувачі заповнюють свій вільний час, оскільки вони пропонують розширений спектр продуктів та послуг, як ігрових, так і неігрових. Індустрія відеоігор зросла в геометричній прогресії за останні роки через досягнення в області вдосконалення роботи персональних комп'ютерів (ПК) і широку доступність потужних ігрових платформ, таких як Microsoft Xbox і Sony PlayStation (PS). Вона стала одним із провідних сегментів медіаіндустрії загалом – у 2020 році виручка компаній, які оперують в даній індустрії склала \$159,3 млрд, а кількість користувачів відеоігор досягла 2,69 млрд гравців. Ряд дослідників намагалися пояснити феномен зростання індустрії відеоігор, пов'язуючи популярні продукти ігрової індустрії із особистостями геймерів і мотивами, які залучають їх до відеоігор. Таким чином, можна сказати, що ігрова індустрія досить молода, але через динамічність свого зростання вона на роки випереджає кіноіндустрію за методами просування та інтерактивністю продукції, що актуалізує дослідження особливостей електронної торгівлі комп'ютерними іграми в постпандемічний період.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням дослідження ринку електронної торгівлі комп'ютерними іграми присвячені наукові праці переважно зарубіжних авторів, які зосереджуються як на технічних, так і на економічних особливостях функціонування даного ринку. Серед фундаментальних робіт зарубіжних авторів за даним напрямом дослідження, на нашу думку, варто виділити роботи П. Закаріасона, Т.Л. Вілсон [13], Г. Зіхермана, К. Каннінгема [15], А. Маршанда, Т. Хенніг-Тюро [11]. Окремо варто відзначити роботу Д. Веселі та Г. Барчака [12], присвячену інноваціям та маркетинговим інструментам, які застосовуються компаніями, що ведуть свою діяльність в ігровій індустрії. Вітчизняні науковці також виявляють інтерес до даного напрямку дослідження, що зумовлено підвищенням прибутковості компаній із виробництва та реалізації ігор та постпандемічними трендами до цифровізації всіх видів бізнес-актив-

ностей. Серед українських дослідників варто виокремити роботи А.В. Гречко, Н.В. Захарова, М.О. Фалько [1], І.О. Лазневої, Д.І. Цараненко [2], М.О. Проскуріною [4] та ін. При цьому маркетингові техніки, які застосовуються компаніями ігрової індустрії досліджені не так широко, деякі їх елементи представлені в роботах Г.А. Радченко, О.О. Казанської, В.В. Хороших [5; 6], О.В. Полоус [3], що актуалізує проведення подальших досліджень за даним напрямом задля поглиблення розуміння важливості маркетингової підтримки сучасних компаній, які займаються розробкою та реалізацією комп'ютерних ігор.

Метою статті є проведення дослідження розвитку електронної торгівлі комп'ютерними іграми в постпандемічний період задля формування обґрунтованих підходів щодо маркетингової підтримки діяльності компаній ігрової індустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження. Як вже зазначалося вище, відеоігри на сьогодні знаходяться на піку своєї популярності, отримуючи вигоди від доступності та масовості використання мережі Інтернет та сучасних гаджетів, замінюючи при цьому більшість інших традиційних продуктів індустрії розваг, таких, наприклад, як прослуховування музичних композицій. Проте менеджери компаній індустрії комп'ютерних відеоігор вимушені постійно переоцінювати стратегічне положення своїх компаній у ланцюжку створення доданої вартості, оскільки традиційні бізнес-моделі демонструють тенденцію до втрати своєї ефективності навіть для звичних видів бізнесу, а у висококонкурентному середовищі ігрової індустрії дані тенденції загострюються ще більше. Таким чином, менеджмент ігрових компаній перебуває у перманентному пошуку нових способів забезпечення економічного зростання та наявності замовлень на нові продукти [10].

За останні двадцять років ігрова індустрія трансформувалася із виключно аркадного стилю на графічно «багаті» мобільні 3D-розваги з потоковим відео в реальному часі та підтримкою хмарної інфраструктури. Нині у світі налічується 3,6 мільярдів гравців, що приблизно вдвічі більше за їх кількість п'ять років тому. До цієї кількості варто додати також пару сотень мільйонів людей, які проглядають ігрові кліпи або змагання, і вийде, що приблизно кожна третя людина у всьому світі грає або стежить за відеоіграми.

Із обсягом річного доходу у 149 мільярдів доларів станом на 2020 рік ігрова індустрія була більш прибутковою, ніж музична та кіноіндустрія у сукупності (рис. 1), і зростає набагато швидшими темпами, ніж вище згадані конкуренти.

За оцінками провідних рейтингових агентств, у 2020 році у відеоігри грало більше людей, ніж було залучено до будь-якого іншого виду спорту, окрім футболу (рис. 2) [7; 14]. Отже, підвищення інтересу до відеоігор можна розглядати як структурне зрушення в індустрії розваг, яке було спричинене пандемією COVID-19 та вимушеною самоізоляцією більшості людей по всьому світу.

У 2019 році споживачі витратили на відеоігри 149 мільярдів доларів (без урахування обладнання) порівняно із 35 мільярдами доларів у 2004 році, внаслідок чого дана категорія витрат індустрії розваг утричі перевищила світові касові збори за кінотеатрами та вчетверо перевищила обсяги прибутковості музичної індустрії (рис. 3). Компанії, що займаються виробництвом відеоігор, значно розширили свою присутність на ринку розваг та вдосконалили технологічну інфраструктуру, впровадивши можливості підключення до Інтернету на традиційних консолях та представивши ігри на більш сучасних носіях, таких як смартфони.

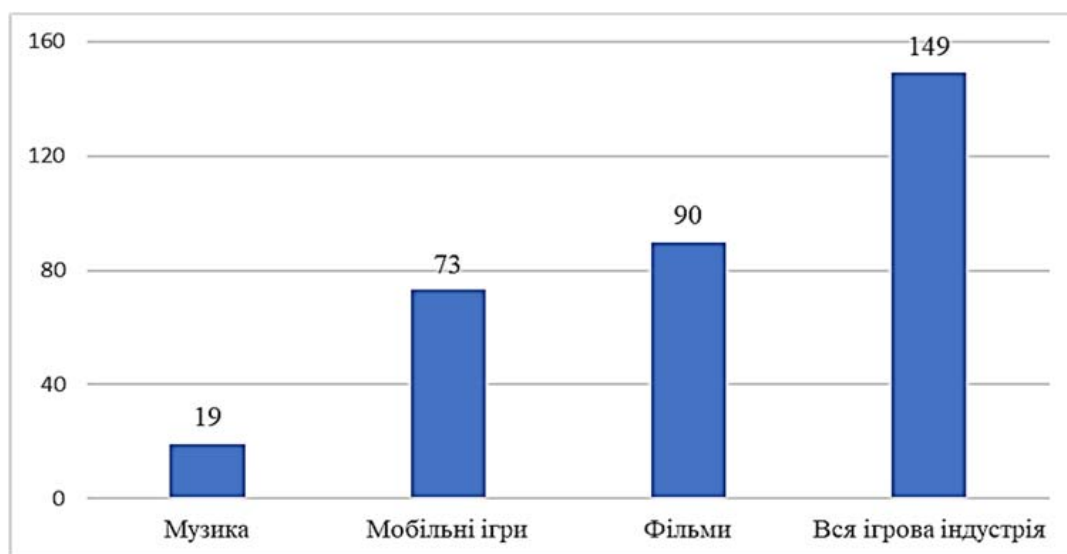


Рис. 1. Обсяги доходів за різними напрямками індустрії розваг, 2020 рік, млрд. дол.

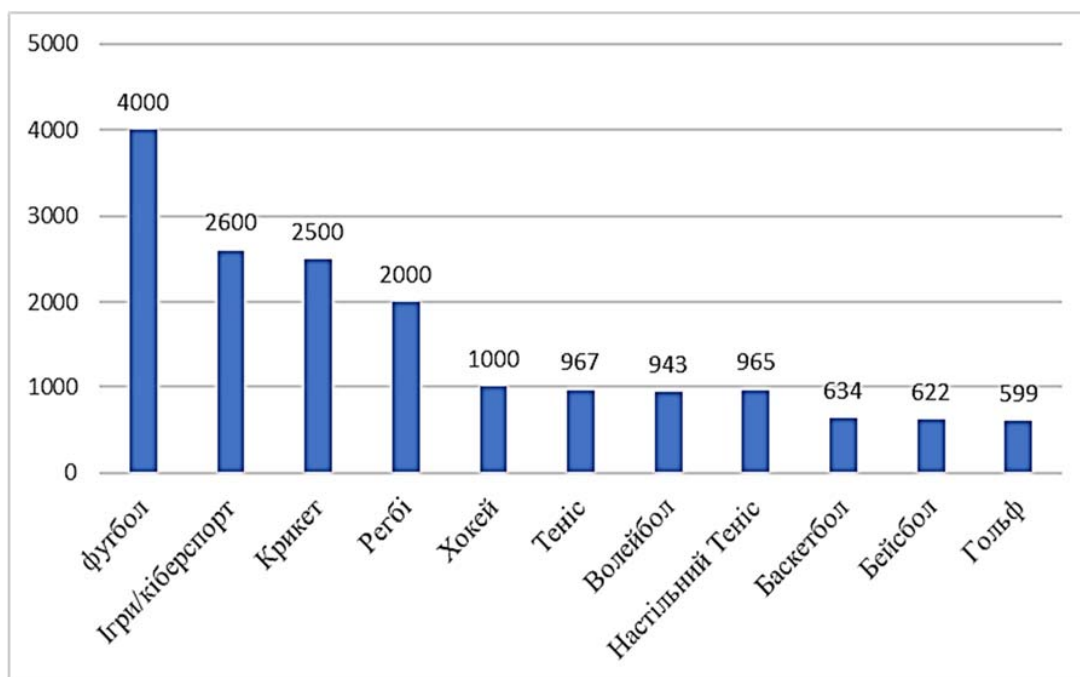


Рис. 2. Найпопулярніші види спорту/хобі станом на 2021 рік, млрд. осіб

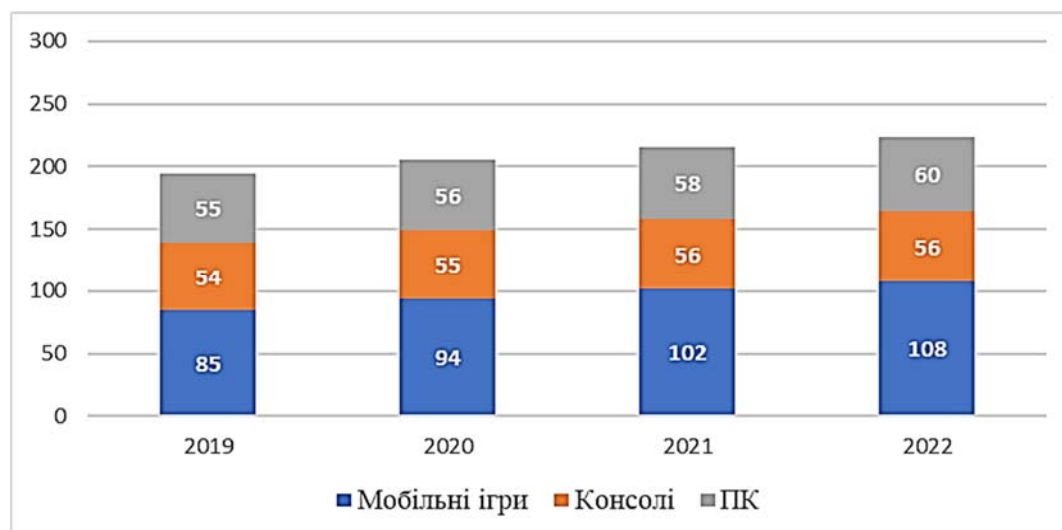


Рис. 3. Глобальні обсяги витрат на відеоігри за видами пристроїв, 2019–2022 рр., млрд. дол.

Очікується, що до 2025 року споживчі витрати на комп'ютерні ігри зростуть до 288 мільярдів доларів, а витрати на мобільні ігри зростатимуть приблизно на 5% щорічно і становитимуть майже 50% всіх витрат ігрової індустрії станом на 2023 рік.

Хоча молодь, як і раніше, становить більшість сьогоденних геймерів, є ознаки того, що старше покоління та «олди» (геймери минулих поколінь) знову захопилися відеоіграми під час пандемії і, ймовірно, продовжать грати і у постпандемічний період. Як уже зазначалося вище, одна третина населення світу вже грає або дивиться контент про відеоігри, що дозволяє припустити, що в середньостроковій перспективі це число зацікавлених осіб зростатиме нарівні із глобальним споживанням фільмів та музичного контенту. Це є суттєвою структурною зміною на ринку електронної торгівлі комп'ютерними іграми, яка призведе до збільшення цінності кожного клієнта для компаній, а також підсилить стимули для створення довгострокових глобальних франшиз, що продаються на розвинених електронних ринках.

Крім того, поширення мобільних опцій допомагає залучити більше жінок до ігор, очікується, що дана тенденція буде супроводжувати розвиток ринку комп'ютерних ігор і надалі. За даними Асоціації розважального програмного забезпечення (ESA) та Європейської федерації інтерактивного програмного забезпечення (ISFE), за останні два десятиліття кількість жінок-геймерів неухильно зростала [8]. При цьому у гендерному розрізі спостерігається невеликий перекид на користь чоловіків-геймерів: співвідношення 59% до 41% у США. Середній вік геймерів становить 34 роки для чоловіків та 36 років для жінок.

При цьому серед літніх американських геймерів більше жінок (рис. 4).

Стосовно ігрових жанрів, варто зазначити, що 71% американських геймерів віддають перевагу казуальним іграм, 53% полюбують екшн-ігри і 48% віддають перевагу шутерам. Молоді геймери-чоловіки, як правило, грають на консолях, у той час як молодші геймери-жінки воліють грати на своїх смартфонах. Як чоловіки, так і жінки віком 64 роки і молодше полюбують грати із друзями, а особи віком 65 років і старше віддають перевагу грі на самоті. Геймери у віці 25–54 років стверджують, що ігри допомагають їм розслабитися, люди у віці 55–64 років вважають, що ігри стимулюють розумову діяльність і підтримують когнітивні процеси, допомагають уникнути вікових хвороб і т.д.

Досить показовим, на нашу думку, є досвід проведення маркетингової кампанії компанією із виробництва комп'ютерних ігор «CD Project RED». «CD Project RED» досить молода компанія, чий перший проект був випущений у 2007 році, а три її найпопулярніші проекти – «Witcher», «The Witcher 2: Assassins of Kings» та «Witcher 3: Wild Hunt», – дозволили їй пройти шлях від новачка в ігровій індустрії до загально визнаного гіганта [9]. В табл. 1 наведений SWOT-аналіз компанії «CD Project RED» станом на 2022 рік.

Польська компанія «CD Project RED» анонсувала гру «Cyberpunk 2077» ще в 2012 році, через рік опублікувала перший тизер із візуальною концепцією, яка припала до смаку гравцям. Реліз призначили на 2015 рік, але після всіх зусиль, які були спрямовані на розробку «The Witcher 3: Wild Hunt» займатися розробкою гри «Cyberpunk 2077» продовжила невелика команда співробітників [9].

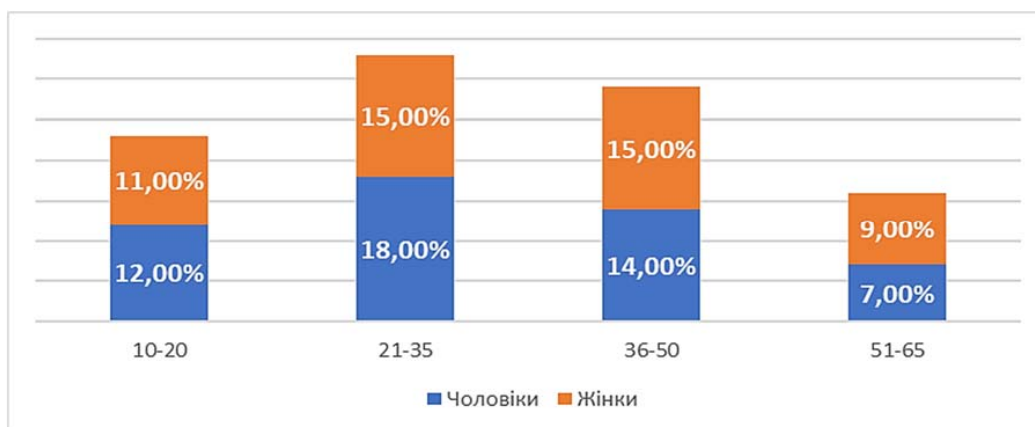


Рис. 4. Демографія геймерів у США, 2020 рік

Таблиця 1

SWOT-аналіз компанії «CD Project RED», 2022 рік

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Досвід у створенні ігор та розповсюдженні відеоігор</p> <p>GOG GALAXY 2.0, пропрієтарне програмне забезпечення, допомагає отримувати доступ до ігор незалежно від платформи</p> <p>Успішна історія компанії, пропонує найкращі інноваційні ігри на ринку</p>	<p>Негативна рентабельність GOG</p> <p>Циклічне отримання доходу</p> <p>Довгі цикли розробки</p> <p>Високі витрати на маркетинг у порівнянні із розміром компанії</p> <p>Вигорання персоналу</p>
Можливості	Загрози
<p>Зростання інтересу споживачів до ігрового контенту</p> <p>Наявність кваліфікованої робочої сили у галузі розробки програмного забезпечення та дизайну ігор стимулює появу стартапів у ігровій індустрії</p> <p>Підвищений інтерес до проектів Netflix RED 2.0, нова політика компанії</p>	<p>Витік даних</p> <p>Низька продуктивність Cyberpunk 2077</p> <p>Додаткове відстрочення дат випуску</p> <p>Необґрунтовані очікування кількості проданих копій</p> <p>Неправдивий маркетинг</p>

Внаслідок даної стратегії, обраної менеджментом компанії «CD Project RED», гра «The Witcher 3: Wild Hunt» отримала високі оцінки критиків (наприклад, на сайті GameSpot – стала дев'ятою грою із 10-ма балами з 10-ти). Успіх проекту «The Witcher 3: Wild Hunt» в ігровій сфері підштовхнув Netflix до екранізації серії книг та ігор (у вигляді серіалу).

З іншого боку, інтерес до іншого проекту даної компанії – гри «Cyberpunk 2077» підігривав величезний бюджет у 314 млн доларів (більше, ніж у Grand Theft Auto V) та участь знаменитостей: на E3 2019 актор Кіану Рівз представив гру та свого оцифрованого персонажа, який у грі виступає компаньйоном головного героя. Нові трейлери, і навіть окремі кадри майбутнього релізу гри «Cyberpunk 2077» активно обговорювалися у мережі. Менеджмент компанії «CD Project RED» не боявся вдаватися до використання провокативних заходів під час своєї маркетингової компанії. Медіа назвали гру «Cyberpunk 2077» найочікуванішим релізом року та почали випускати

добірки про те, у що ще можна пограти перед очікуваною прем'єрою.

Попри надпотужну маркетингову кампанію, гра «Cyberpunk 2077» виявилася величезним розчаруванням для фанатів компанії «CD Project RED», адже імідж єдиної мультимільярдною компанією, яка поважає клієнтів був зруйнований маркетинговою кампанією та прес-релізом замовчуванням деталей та особливостей продукту (ряд обіцяних особливостей, заявлених на презентаціях та виставках так і не було реалізовано в межах гри).

Таким чином, ключовою проблемою менеджменту компанії «CD Project RED» стали надвисокі амбіції, та масштабність заяв, які на практиці виконати не можливо. Внаслідок проведення маркетингових заходів сподівання геймерів були настільки завищені, що не можливо було створити гру, яка б задовільнила той ажіотаж, який маркетологи компанії створювали протягом восьми років.

Проаналізувавши свої помилки, менеджмент компанії «CD Project RED» змінив вектор марке-

тингової діяльності, визначивши його як стратегічний підхід «RED 2.0.», який має базуватися на наступних важливих діях:

– покращення трудової атмосфери, створення комфортних умов для максимально ефективної роботи співробітників компанії;

– скорочення промо-кампаній ігор, а також їх перенесення на час, який передуватиме релізу (відхід від «затягування» маркетингової кампанії);

– наголос у рекламних кампаніях робитиметься на «відполірованому» контенті, а не концепціях та планах розробників. Крім того, геймплей буде демонструватися на всіх платформах, на яких має відбуватися реліз гри;

– анонсування планів на рік, а не на більш довготривалу перспективу [9].

Розуміння помилок у веденні маркетингової діяльності вже дозволило менеджменту компанії «CD Project RED» дещо згладити фінансові наслідки від попереднього провалу. Так, виручка від реалізації ігор компанії у першому кварталі 2022 року склала близько 50 мільйонів доларів – це на 9% більше у порівнянні з аналогічним періодом 2021 року. Загальний операційний прибуток зріс удвічі (до 16 мільйонів доларів), а основну частину виручки принесли саме продажі гри «Cyberpunk 2077», при цьому істотно збільшити прибуток допомогло також скорочення адміністративних витрат та витрат на роботу над грою.

Висновки із проведеного дослідження. COVID-19 вразив світову економічну систему

безпрецедентними збитками, які відобразилися на діяльності всіх секторів економіки. Крім соціальних наслідків у вигляді стресу, занепокоєння, необхідності перебування на самоізоляції, пандемія кинула й економічні виклики – необхідність пошуку нових підходів та можливостей генерування доходів. На відміну від більшості секторів економіки, що постраждали від наслідків вимушеного простою під час пандемії COVID-19, ігровий сектор «пішов проти течії» та знайшов можливості там, де інші сектори зазнали збитків. Незважаючи на безперечне зростання показників ефективності діяльності ігрової індустрії, все ще існують приховані проблеми та виклики, на які компаніям варто звертати увагу при формуванні стратегічних орієнтирів діяльності в даному секторі електронної торгівлі. Не дивлячись на це, ряд компаній ігрової індустрії завдяки своєму досвіду та професійному стратегічному передбаченню та плануванню, спромоглися створити модель успішної адаптації до мінливих потреб клієнтів в трансформаційних період, що призвело до покращенню показників ведення бізнесу та отримання ряду конкурентних переваг. Подібному успіху, на нашу думку, сприяло уміле використання маркетингових інструментів та технік, які збагатили управлінську практику компаній ігрової індустрії необхідними комунікаційними каналами, що поєднували розробників із кінцевими користувачами їх проектів.

Список використаних джерел:

1. Гречко А.В., Захаров Н.В., Фалько М.О. Аналіз динаміки розвитку ринку відеоігор, джерел його фінансування та особливостей монетизації продукції в даній сфері. *Ефективна економіка*. 2021. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8871>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.2.
2. Лазнева І. О., Цараненко Д. І. Кіберспорт та його вплив на зміну структури світового ринку комп'ютерних ігор. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Випуск 22, частина 2. С. 63–67.
3. Полоус О.В. Системний аналіз показників цифровізації підприємств України. *Економічний аналіз*. Тернопіль, 2020. Том 30. № 1. Частина 2. С. 118–124. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02>.
4. Проскуріна М.О. Структура індустрії комп'ютерних та цифрових ігор як частина національної економіки. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент»*. 2017. Випуск 22. С. 58–62.
5. Радченко Г.А., Казанська О.О., Хороших В.В. Маркетингова інформаційна система в умовах сучасних екосистем споживання. *Інфраструктура ринку: Електронний науково-практичний журнал*. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій, Одеса. 2021. Вип. 55. С. 174–182. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure55-21>.
6. Радченко Г.А., Саїдова Г.О. Контент-маркетинг як дієва складова просування бізнесу. *Проблеми системного підходу: зб. наук. праць*. Випуск 2 (70) / 2019 (Частина 1). К. НАУ, 2019. С. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>.
7. 2021 Shows Resilience of the Games Market: Key Numbers and Data. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming>.
8. A. McAloon. GDC State of the Industry: WFH Edition survey reveals COVID-19's impact on devs. 2021. URL: gamedeveloper.com.
9. CD Project RED. Official website. URL: <https://www.cdprojekt.com/en>.
10. Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/global->

- games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023.
11. Marchand A., Hennig-Thurau T. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*. 2013. No. 3. P. 141–57.
 12. Wesely D., Barczak G. Innovation and Marketing in the Video Game Industry. London : Routledge. 2010. 280 p.
 13. Zackariasson P., Wilson T.L. eds. The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future. New York : Routledge. 2012. 282 p.
 14. Zarah L. 7 Reasons Why Research Is Important. URL: <https://owlcation.com/academia/Why-Research-is-Important-Within-and-Beyond-the-Academe>.
 15. Zichermann, Gabe and Christopher Cunningham. Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Sebastopol. CA : O'Reilly Media. 2011. 210 p.

References:

1. Grechko, A., Zaharov, N. and Falko, M. (2021) Analiz dynamiky rozvytku rynku videoihor, dzherel yoho finansuvannya ta osoblyvostey monetyzatsiyi produktsiyi v daniy sferi [Analysis of the dynamics of the video game market development, sources of its financing, and features of product monetization in this area]. *Efficient economy*, vol. 5, Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8871>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.2.
2. Lazneva, I., Tsaranenko, D. (2018) Kibersport ta yoho vplyv na zminu struktury svitovoho rynku komp'yuternykh ihor [E-sport and its impact on change of the global games market's structure]. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: "International Economic Relations and the World Economy"*, vol. 22, part 2, pp. 63–67.
3. Polous, O. (2020) Systemnyy analiz pokaznykiv tsyfrovizatsiyi pidpryyemstv Ukrayiny [System analysis of digitalization indices of ukrainian enterprises]. *Economic analysis*, Tom 1, vol. 1, part 2, pp. 118–124. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2020.01.02>.
4. Proskurina, M. (2017) Struktura industriyi komp'yuternykh ta tsyfrovyykh ihor yak chastyna natsional'noyi ekonomiky [The structure of the industry of computers and video games, as a part of the national economy]. *Scientific Bulletin of the International Humanities University. Series: "Economics and Management"*, vol. 22, pp. 58–62.
5. Radchenko, H., Kazans'ka, O., Khoroshykh, V. (2021) Marketynhova informatsiyana systema v umovakh suchasnykh ekosystem spozhyvannya [Marketing information system in the conditions of modern consumption ecosystems]. *Market infrastructure: Electronic scientific and practical journal. Black Sea Research Institute of Economics and Innovation*, vol. 55, pp. 174–182. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-21>.
6. Radchenko, H., Saidova, H. (2019) Kontent-marketynh yak diyeva skladova prosvuvannya biznesu [Content marketing as an effective component of business promotion]. *Problems of Systemic Approach in the Economy*, vol. 2 (70), part 1, pp. 144–149. DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-46>.
7. 2021 Shows Resilience of the Games Market: Key Numbers and Data. Available at: <https://newzoo.com/insights/articles/the-games-market-in-2021-the-year-in-numbers-esports-cloud-gaming>.
8. A. McAloon (2021) GDC State of the Industry: WFH Edition survey reveals COVID-19's impact on devs. Available at: gamedeveloper.com.
9. CD Project RED. Official website. Available at: <https://www.cdprojekt.com/en>.
10. Global Games Market to Generate \$175.8 Billion in 2021; Despite a Slight Decline, the Market Is on Track to Surpass \$200 Billion in 2023. Available at: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023>.
11. Marchand, A., Hennig-Thurau, T. (2013) Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, no. 3, pp. 141–57.
12. Wesely, D., Barczak, G. (2010) Innovation and Marketing in the Video Game Industry. London: Routledge.
13. Zackariasson, P., Wilson, T.L. eds. (2012) The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future. New York: Routledge.
14. Zarah, L. 7 Reasons Why Research Is Important. Available at: <https://owlcation.com/academia/Why-Research-is-Important-Within-and-Beyond-the-Academe>.
15. Zichermann, Gabe and Christopher Cunningham (2011) Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Sebastopol. CA: O'Reilly Media.