



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА

Тема работы
Стартап по созданию агрегатора видеоигр и игрового мерча

УДК: 005.411:339.138:004.925.84

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3Н91	Цветков А. А.		13.06.2023

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Селевич Т. С.	к.э.н., доцент		13.06.2023

КОНСУЛЬТАНТЫ ПО РАЗДЕЛАМ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Феденкова А.С.	-		13.06.2023

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
эксперт	Громова Т.В.	-		13.06.2023

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП/ОПОП, должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		

Планируемые результаты освоения ООП/ОПОП 27.03.05 Инноватика

Код компетенции	Наименование компетенции
Универсальные компетенции	
УК(У)-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач
УК(У)-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
УК(У)-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК(У)-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном и иностранном (-ых) языке
УК(У)-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах
УК(У)-6	Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни
УК(У)-7	Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности
УК(У)-8	Способен создавать и поддерживать безопасные условия жизнедеятельности, в том числе при возникновении ЧС
УК(У)-9	Способен проявлять предприимчивость в профессиональной деятельности, в т.ч. в рамках разработки коммерчески перспективного продукта на основе научно-технической идеи
Общепрофессиональные компетенции	
ОПК(У)-1	Способен решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности
ОПК(У)-2	Способен использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ОПК(У)-3	Способен использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности, использовать компьютерные технологии и базы данных, пакеты прикладных программ управления проектами
ОПК(У)-4	Способен обосновывать принятие технического решения при разработке проекта, выбирать технические средства и технологии, в том числе с учетом экологических последствий их применения
ОПК(У)-5	Способен использовать правила техники безопасности, производственной санитарии, пожарной безопасности и нормы охраны труда
ОПК(У)-6	Способен работать в коллективе, организации работы малых коллективов (команды) исполнителей
ОПК(У)-7	Способен применять знания математики, физики и естествознания, химии и материаловедения, теории управления и информационные технологии в инновационной деятельности
ОПК(У)-8	Способен применять знания истории, философии, иностранного языка, экономической теории, русского языка делового общения для организации инновационных процессов

Профессиональные компетенции	
ПК(У)-1	Способен использовать нормативные документы по качеству, стандартизации в практической деятельности
ПК(У)-2	Способен использовать инструментальные средства (пакеты прикладных программ) для решения прикладных инженерно-технических и технико-экономических задач, планирования и проведения работ по проекту
ПК(У)-3	Способен использовать информационно-коммуникационные технологии, управлять информацией с использованием прикладных программ деловой сферы деятельности; использовать сетевые компьютерные технологии и базы данных в своей предметной области, пакеты прикладных программ для анализа, разработки и управления проектом
ПК(У)-4	Способен анализировать проект (инновацию) как объект управления
ПК(У)-5	Способен определять стоимостную оценку основных ресурсов и затрат по реализации проекта
ПК(У)-6	Способен организовать работу исполнителей, находить и принимать управленческие решения в области организации работ по проекту и нормированию труда
ПК(У)-7	Способен систематизировать и обобщать информацию по использованию и формированию ресурсов
ПК(У)-8	Способен применять конвергентные и мультидисциплинарные знания, современные методы исследования и моделирования проекта с использованием вычислительной техники и соответствующих программных комплексов
ПК(У)-9	Способен использовать когнитивный подход и воспринимать (обобщать) научно-техническую информацию, отечественный и зарубежный опыт по тематике исследования
ПК(У)-10	Способность спланировать необходимый эксперимент, получить адекватную модель и исследовать ее
ПК(У)-11	Способен готовить презентации, научно-технические отчеты по результатам выполненной работы, оформлять результаты исследований в виде статей и докладов
ПК(У)-12	Способен разрабатывать проекты реализации инноваций с использованием теории решения инженерных задач и других теорий поиска нестандартных, креативных решений, формулировать техническое задание, использовать средства автоматизации при проектировании и подготовке производства, составлять комплект документов по проекту
ПК(У)-13	Способен использовать информационные технологии и инструментальные средства при разработке проектов
ПК(У)-14	Способен разрабатывать компьютерные модели процессов и систем
ПК(У)-15	Способен конструктивно мыслить, применять методы анализа вариантов проектных, конструкторских и технологических решений для выбора оптимального
ПК(У)-16	Способен выполнять работы по сопровождению информационного обеспечения и систем управления проектами
ПК(У)-17	Способен вести базы данных и документацию по проекту
Профессиональные компетенции университета	
ДПК(У)-1	Способность к экономическому планированию деятельности структурного подразделения промышленной организации, которое направлено на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка, обеспечение участия работников структурного подразделения промышленной организации в проведении маркетинговых исследований



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности
Уровень образования бакалавриат
Период выполнения весенний семестр 2022/2023 учебного года

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
выполнения выпускной квалификационной работы**

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗН91	Цветков Алексей Алексеевич

Тема работы:

Стартап по созданию агрегатора видеоигр и игрового мерча
--

Срок сдачи обучающимся выполненной работы:

13.06.2023

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
22.12.2023	Определение темы ВКР и получение задания	5
01.02.2023	Согласование плана ВКР с руководителем. Составление окончательного плана работа	5
10.03.2023	Сбор и проработка материала для написания первой главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
10.04.2023	Сбор и проработка материала для написания второй главы. Отправка главы руководителю на проверку	20
01.05.2023	Сбор и проработка материала для написания третьей главы. Отправка главы руководителю на проверку	15
20.05.2023	Сбор и проработка фактического материала для написания главы «Социальная ответственность». Отправка главы на проверку консультанту по разделу	5
23.05.2023	Исправление замечаний консультанта по разделу «Социальная ответственность»	5
10.06.2023	Исправление замечаний и доработка ВКР, оформление согласно стандартам, отправка готовой работы руководителю на проверку	15
12.06.2023	Подготовка презентации для защиты ВКР и доклада	15
ИТОГО		100

СОСТАВИЛ:

Руководитель ВКР

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата

Доцент	Селевич Т. С.	к.э.н., доцент		22.12.2023
--------	---------------	----------------	--	------------

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП/ОПОП

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Калашникова Т.В.	к.т.н., доцент		22.12.2023

Обучающийся

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Цветков А. А.		22.12.2023



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Школа инженерного предпринимательства
Направление подготовки 27.03.05 Инноватика
ООП/ОПОП Предпринимательство в инновационной деятельности

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП/ОПОП
_____ Калашникова Т.В.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающийся:

Группа	ФИО
ЗН91	Цветков Алексей Алексеевич

Тема работы:

Стартап по созданию агрегатора видеоигр и игрового мерча	
Утверждена приказом директора	03.02.2023 № 34-40/с

Срок сдачи обучающимся выполненной работы	13.06.2023
---	-------------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объект исследования – агрегатор видеоигр и игрового мерча. Данные преддипломной практики, статистические данные, источники литературы по теме разработки стартапа агрегатора.
Перечень разделов пояснительной записки подлежащих исследованию, проектированию и разработке	<ol style="list-style-type: none"> 1. Проанализировать состояние и ёмкость рынка видеоигр и онлайн-агрегаторов 2. Разработать бизнес-модель стартапа 3. Провести конкурентный и сегментный анализ 4. Разработать способы продвижения стартапа на рынок 5. Оценить экономическую эффективность стартапа
Перечень графического материала	Рисунок 1 – Мировой рынок видеоигр Рисунок 2 – Доли рынка игровой индустрии (2022 год) Рисунок 3 – Количество игроков по всему миру Рисунок 4 – Отчетные данные из Яндекс.Вордстат (1) Рисунок 5 – Отчетные данные из Яндекс.Вордстат (2) Рисунок 6 – Диаграмма «5 сил Портера» Рисунок 7 – Этапы жизненного цикла рынка

	<p>Рисунок 8 – Главная страница сайта Рисунок 9 – Форма регистрации на сайте Рисунок 10 – Подробная информация об игре Рисунок 11 – Раздел «Мерч» Рисунок 12 – Раздел «Стримеры» Рисунок 13 – Портрет пользователя Рисунок 14 – Позиционирование Рисунок 15 – Траты на игровую продукцию в месяц Рисунок 16 – Нахождение IRR Рисунок 17 – Прогнозируемая обобщенная воронка продаж с конверсиями для таргетированной рекламы в ВК Рисунок 18 – Прогнозируемая обобщенная воронка продаж с конверсиями для контекстной рекламы в Яндексе Рисунок 19 – Прогнозируемая обобщенная воронка продаж с конверсиями для рекламы у блогеров Рисунок 20 – Прогнозируемая обобщенная ежемесячная воронка продаж с конверсиями Таблица 1 – PESTLE-анализ Таблица 2 – Возможности и угрозы Таблица 3 – Уровень конкуренции внутри рынка агрегаторов видеоигр Таблица 4 – Угроза входа новых игроков на рынке агрегаторов видеоигр Таблица 5 – Угроза появления товаров-субститутов на рынке агрегаторов видеоигр Таблица 6 – Рыночная власть поставщиков на рынке агрегаторов видеоигр Таблица 7 – Рыночная власть покупателей на рынке агрегаторов видеоигр Таблица 8 – Результат 5 сил Портера Таблица 9 – Анализ типажей Таблица 10 – Анализ ресурсов Таблица 11 – Анализ мотивов Таблица 12 – Анализ конкурентов на рынке агрегаторов видеоигр Таблица 13 – Анализ конкурентов на рынке агрегаторов видеоигр (2) Таблица 14 – SNW-анализ Таблица 15 – SWOT-анализ Таблица 16 – Анализ позиционирования Таблица 17 – Тарифы на получение свидетельства на ТЗ Таблица 18 – Тарифы на получение патента на ПО Таблица 19 – Инвестиционные издержки Таблица 20 – Этапы, сроки и стоимость разработки агрегатора Таблица 21 – Ежемесячные издержки Таблица 22 – Основные показатели эффективности Таблица 23 – Затраты на рекламную кампанию Приложение А – Анкета опроса Приложение Б – Результаты опроса Приложение В – Диаграмма Ганта Приложение Г – План продаж</p>
--	--

Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Социальная ответственность	Феденкова А.С.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	22.12.2022
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Селевич Т.С.	к.э.н., доцент		22.12.2022

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Цветков Алексей Алексеевич		22.12.2022

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 88 страниц, 20 рисунков, 28 таблиц, 20 использованных источников, 4 приложения.

Ключевые слова: агрегатор, стартап, видеоигры, мерч, стримеры.

Объектом исследования является стартап агрегатора видеоигр и игрового мерча. Предметом исследования является процесс коммерциализации данного стартапа.

Цель работы – разработка стартапа веб-сайта агрегатора видеоигр и игрового мерча.

В процессе исследования проводились работы по анализу рынка видеоигр и онлайн-агрегаторов. Также были применены различные маркетинговые инструменты для идентификации целевой аудитории, анализа конкурентов и разработки способов продвижения продукта на рынок. Были проведены экономические расчеты для стартапа и оценка его эффективности.

В результате исследования была разработана концепция стартапа агрегатора видеоигр и игрового мерча. Степень внедрения: проект находится на стадии доработки минимального жизнеспособного продукта (MVP).

Область применения: рынок агрегаторов видеоигр.

Практическая значимость работы заключается в применении разработанной концепции для открытия нового бизнеса и получения прибыли.

В будущем планируется протестировать минимальный жизнеспособный продукт, запустить стартап и продвигать продукт на рынок стран СНГ.

Оглавление

Введение.....	12
1 Современное состояние и перспективы развития рынка видеоигр и онлайн-агрегаторов.....	15
1.1 Индустрия видеоигр: проблемы, перспективы развития и тренды ...	15
1.2 Анализ внешней среды и конкурентных сил в отрасли.....	19
2 Маркетинговое обоснование стартапа агрегатора видеоигр.....	28
2.1 Характеристика потребительских свойств продукта	28
2.2 Идентификация целевой аудитории.....	32
2.3 Конкурентный анализ и позиционирование	37
2.4 Способы защиты интеллектуальной собственности.....	43
3 Монетизация стартапа агрегатора видеоигр и игрового мерча.....	48
3.1 Бизнес-модель стартапа.....	48
3.2 Экономическое обоснование стартапа	49
3.3 Стратегия продвижения агрегатора «React Games».....	55
4 Социальная ответственность	63
4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности	63
4.2 Определение стейкхолдеров программы корпоративной социальной ответственности	65
4.3 Определение элементов программы корпоративной социальной ответственности	67
4.4 Затраты на мероприятия программ корпоративной социальной ответственности	68
4.5 Ожидаемая эффективность программ корпоративной социальной ответственности	69
Заключение	71
Список использованных источников	73
Приложение А Анекта опроса	76
Приложение Б Результаты опроса.....	79
Приложение В Диаграмма Ганта.....	83

Введение

В последнее время игровая индустрия переживает невероятный рост и развитие. Одним из крупнейших событий, давшим приток дополнительной аудитории в игровой отрасли, был COVID-19. Пандемия стала причиной глобальных изменений в нашей жизни, и одним из главных эффектов стало то, что многие люди были вынуждены оставаться дома. В связи с этим, игровая индустрия стала одной из немногих, которая испытала значительный рост во время пандемии.

Согласно отчету The NPD Group, в США продажи видеоигр выросли на 35% в марте 2020 года по сравнению с предыдущим годом [1]. Этот рост свидетельствует о том, что видеоигры стали одним из основных средств развлечения для людей во время карантина. Многие люди начали играть в видеоигры, чтобы скоротать время и снять стресс.

Кроме того, игры стали популярным способом общения и социализации в условиях карантина. Многие пользователи присоединились к онлайн-играм и начали играть вместе с друзьями, которые живут в других городах и странах. Видеоигры стали не только средством развлечения, но и социальной платформой для людей, которые были вынуждены оставаться дома во время пандемии.

Сегодня спрос на различные игровые продукты, такие как видеоигры и мерч, продолжает расти. Мерч представляет собой объекты одежды (футболки, шорты, кофты и так далее) и различные коллекционные товары. Однако для покупки вышеперечисленных товаров пользователю необходимо тратить много времени и сил на поиск нужного продукта в различных офлайн- и онлайн-магазинах. Например, существует много игровых платформ, таких как PC, Playstation, Xbox, Nintendo и другие. Каждая из них имеет свой уникальный контент и эксклюзивные игры, что делает процесс выбора платформы и игр довольно сложным и затратным.

Кроме того, существует множество игровых магазинов с разными ценами на игры и мерч, что еще сильнее усложняет процесс выбора и покупки. Например, игровые продукты в Мвидео могут стоить значительно дороже, чем в Steam или Epic Games Store. В результате пользователь тратит много времени на поиск нужной игры или мерча и может упустить потенциальную выгоду из-за неверного выбора платформы или магазина.

Создание агрегатора видеоигр и игрового мерча имеет большую актуальность, поскольку он позволит собрать все игровые продукты в одном месте и сделать процесс поиска и покупки более удобным и простым для пользователей. Это также может привлечь больше пользователей и увеличить прибыль для стартапа, так как он будет предоставлять доступ к большому количеству игровых продуктов с разных платформ и магазинов.

Также создание агрегатора может повысить удобство и качество обслуживания пользователей, так как платформа может предоставлять дополнительные услуги. Данный стартап будет полезен для нескольких категорий пользователей:

- Игроки. Создание агрегатора видеоигр и игрового мерча позволит игрокам быстрее и удобнее находить интересующие их игры и товары, сравнивать цены и получать доступ к актуальным новостям из игровой индустрии.
- Розничные продавцы. Агрегатор может стать эффективным каналом продаж для розничных продавцов игр и игрового мерча. Благодаря проекту они смогут увеличить свою аудиторию.
- Разработчики игр. Агрегатор может стать платформой для продвижения и продажи игр, созданных малыми и средними разработчиками. Это поможет им привлечь больше пользователей и получить дополнительные доходы.

Таким образом, создание агрегатора видеоигр и игрового мерча будет полезным для широкого круга пользователей и заинтересованных сторон,

которые ищут новые возможности для получения прибыли и удовлетворения потребностей растущей аудитории игровой индустрии.

Объектом исследования является стартап агрегатора видеоигр и игрового мерча. Предметом исследования является процесс коммерциализации данного стартапа.

Цель ВКР – разработка стартапа веб-сайта агрегатора видеоигр и игрового мерча. Для достижения данной цели были поставлены задачи:

1. Провести анализ рынка агрегаторов и видеоигр, исследовать внешнюю среду и уровень конкуренции;
2. Идентифицировать целевую аудиторию стартапа;
3. Выявить конкурентные преимущества продукта;
4. Спроектировать бизнес-модель проекта и рассчитать его экономическое обоснование;
5. Разработать маркетинговую стратегию продвижения продукта на рынок.

Экономическая значимость работы заключается в возможности применения разработанной концепции для открытия нового бизнеса и получения прибыли.

1 Современное состояние и перспективы развития рынка видеоигр и онлайн-агрегаторов

1.1 Индустрия видеоигр: проблемы, перспективы развития и тренды

Современная индустрия видеоигр – это огромный мировой рынок, который привлекает миллионы игроков. Видеоигры стали неотъемлемой частью современной культуры, а их популярность и влияние продолжают расти из года в год.

За последние несколько десятилетий игры перестали быть просто хобби для нескольких увлеченных любителей и стали многомиллиардным бизнесом. Сейчас игры доступны на множестве платформ, включая игровые консоли, компьютеры, мобильные устройства и даже виртуальную реальность. На рис. 1 представлена диаграмма, наглядно отображающая рост индустрии в денежном эквиваленте (миллиарды долларов) в зависимости от той или иной платформы на момент 31 декабря 2021 года [2].



Рисунок 1 – Мировой рынок видеоигр

В целом перспективы и тренды отрасли видеоигр на сегодняшний день выглядят следующим образом:

1. Рост рынка. Индустрия видеоигр находится в стадии активного роста и развития, и прогнозы на будущее в целом оптимистичны. Согласно исследованию компании Newzoo, мировой рынок видеоигр продолжает расти и его объем в 2023 году превысит 200 миллиардов долларов [3]. При этом рост рынка видеоигр стимулирует развитие связанных с ним отраслей, таких как игровые консоли, компьютерное железо и программное обеспечение, а также игровые мероприятия и турниры.

2. Развитие виртуальной и дополненной реальности. Виртуальная и дополненная реальности открывают новые возможности для создания уникальных игровых миров и позволяют игрокам более глубоко погрузиться в игровой процесс, привлекая тем самым новую аудиторию.

3. Развитие мобильных игр. С развитием технологий мобильные игры становятся все более популярными и доступными для широкой аудитории, что приводит к росту рынка.

4. Развитие искусственного интеллекта. Использование искусственного интеллекта в играх позволяет создавать более реалистичных и интересных персонажей и миров.

Сегодня самой значимой платформой являются мобильные игры. Согласно прогнозам, это направление увеличится на 5,1% до \$103,5 миллиардов. Темпы роста несколько сократятся по сравнению с прошлыми годами, из-за чего доля мобильных игр упадет до 51%. Далее следуют игры для консолей с долей 29% и ожидающимся ростом 8,4% – они станут самой быстрорастущей платформой в индустрии. Игры для компьютеров закрывают тройку лидеров по доле рынка – 19%. В этом направлении ожидается рост на 3,2%. Графическое представление долей рынка на 2022 год [4] представлено на рисунке 2.

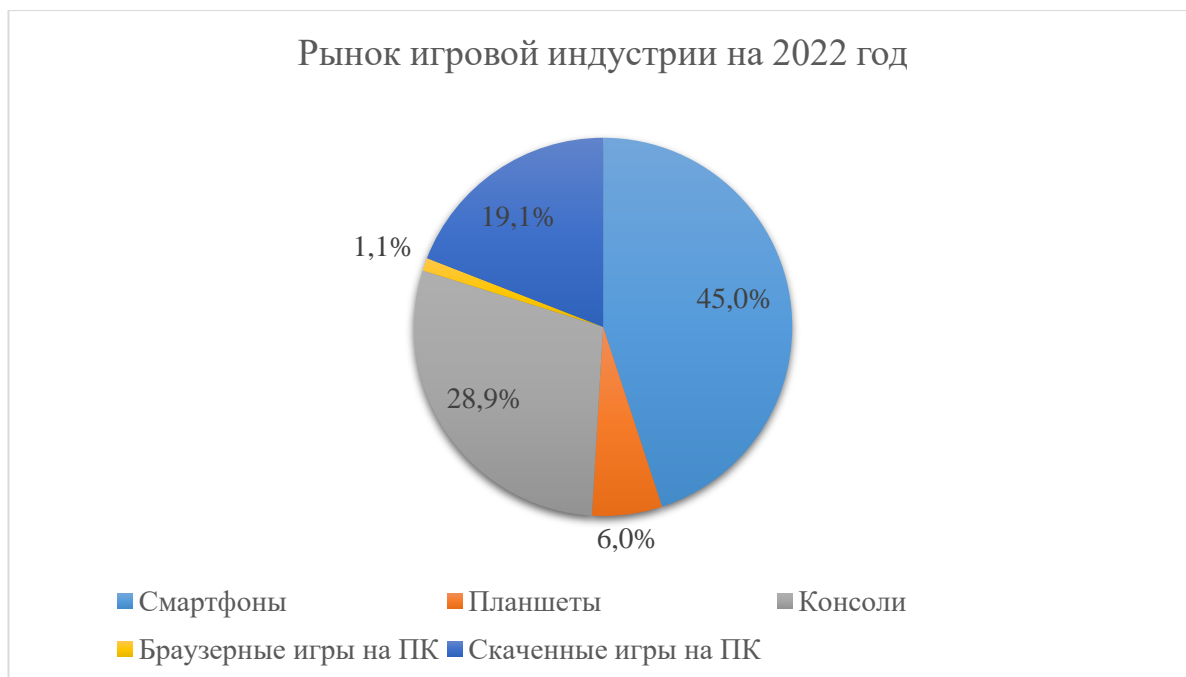


Рисунок 2 – Доли рынка игровой индустрии (2022 год)

Предполагается, что количество игроков по всему миру будет расти и к 2024 году достигнет 3,32 миллиарда человек [4]. Динамика изменения количества игроков представлена на рис. 3:

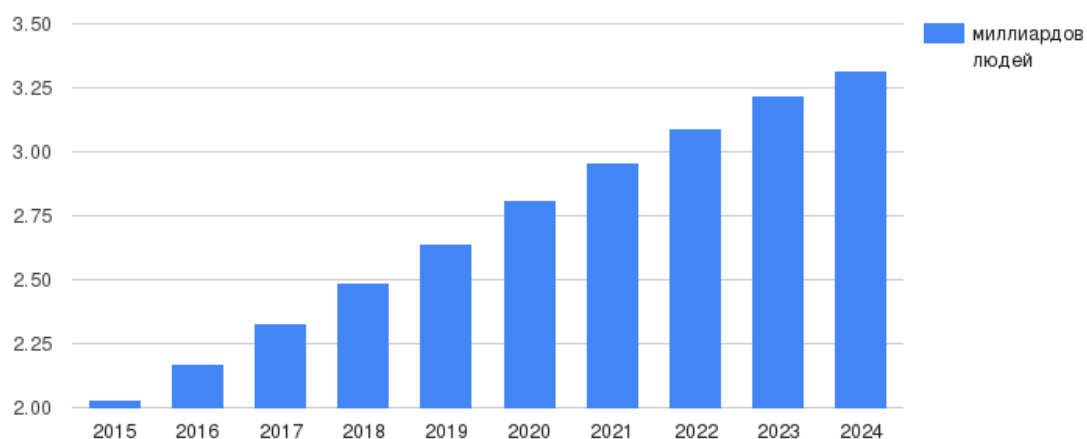


Рисунок 3 – Количество игроков по всему миру

Однако, несмотря на успехи индустрии видеоигр, она сталкивается и с рядом проблем и вызовов, которые необходимо учитывать при разработке новых игр и стратегий продвижения на рынке. Среди них можно выделить:

1. Зависимость от новых технологий. Сегодня индустрия видеоигр находится в постоянном развитии, и их производители стараются использовать все новые и более совершенные технологии для улучшения графики, звука, физики и других аспектов игры. Однако эти новые технологии требуют все больше ресурсов и вычислительной мощности, что может стать серьезной проблемой для производителей игровых консолей и компьютеров. В результате игроки могут столкнуться с проблемой несовместимости с новыми играми на старых устройствах, а также с проблемами с производительностью и снижением качества игры.

2. Низкий уровень безопасности. Хакерские атаки и кражи личных данных игроков являются серьезным вызовом для индустрии видеоигр. В последнее время случаи взлома серверов игр и утечки личных данных игроков становятся все более распространенными, что может нанести серьезный ущерб как самим игрокам, так и производителям игр.

3. Этические вопросы. Данный аспект является одним из главных вызовов для индустрии видеоигр. Среди них можно выделить вопросы насилия и жестокости в играх, а также дискриминации. Вопросы насилия и жестокости в играх вызывают различные мнения и дебаты в обществе. Некоторые считают, что насилие в играх может привести к агрессивному поведению у игроков в реальной жизни, тогда как другие считают, что игры являются всего лишь формой развлечения и не могут влиять на поведение людей. Тем не менее, производители игр должны учитывать этот вопрос и регулировать уровень насилия и жестокости в своих продуктах, чтобы предотвратить возможные негативные последствия.

4. Низкий уровень защиты авторских прав. Кража интеллектуальной собственности и пиратство - это одна из основных проблем, с которыми сталкивается индустрия видеоигр. Издатели и разработчики тратят огромные

деньги на создание и продвижение игр, и когда эти игры крадут или пиратят, это сильно влияет на доходы компаний. Борьба с пиратством - это сложный и дорогостоящий процесс, который требует использования различных технологий и мер безопасности.

Прогноз для индустрии видеоигр в России довольно положительный, поскольку наблюдается стабильный рост продаж и развитие киберспорта в стране [5].

Таким образом, индустрия видеоигр является довольно популярной и высоко прибыльной отраслью, которая, не смотря на свое относительно долгое существование, все еще имеет тенденции к росту и расширению рынка.

1.2 Анализ внешней среды и конкурентных сил в отрасли

Для эффективно вывода стартапа на рынок необходимо проанализировать его внешнюю среду и оценить ее влияние на перспективы развития. Для этого целесообразно провести PESTLE-анализ, включающий в себя анализ политических (Political), экономических (Economical), социально-культурных (Social-cultural), технологических (Technological), юридических (Legal) и экологических (Environmental) факторов [6]. Полученные результаты отражены в таблице 1.

Таблица 1 – PESTLE-анализ

	Тренд	Характер влияния	Сила влияния	Вероятность сохранения	Итог (значимость тренда)
Пол-ие	Увеличение государственной поддержки развития игровой индустрии	+1	4	3	12
	Санкции в отношении доступа к играм для россиян	-1	5	4	-20

Продолжение таблицы 1

Экон- и- е	Снижение покупательной способности населения	-1	4	3	-12
	Рост объема продаж	+1	3	3	9
Соц-ые	Увеличение влияния массовой культуры на поведение молодежи	+1	4	4	16
	Рост критики игровой индустрии и ее влияния на общество	-1	3	3	-9
Техн- и- е	Развитие VR-технологий и устройств	+1	2	4	8
	Ухудшение качества интернет-соединения в стране	-1	2	1	-2
Юр- и- е	Строгие законы в модерации видеоигр	-1	3	3	-9
Окр. среда	Увеличение энергопотребления	-1	2	2	-4

Таким образом, при проведении PESTLE-анализа были определены основные тренды в различных областях, учитывая специфику настоящего времени, а также произведена оценка силы влияния каждого тренда и вероятности его наступления. Самые значимые возможности и угрозы отображены в таблице 2.

Таблица 2 – Возможности и угрозы

Возможности (значимые позитивные тренды)	Угрозы (значимые негативные тренды)
1. Государственная поддержка 2. Увеличение влияния массовой культуры на поведение молодежи 3. Рост объема продаж 4. Развитие VR и AR-технологий	1. Санкции в отношении доступа к играм для россиян 2. Снижение покупательной способности населения 3. Строгие законы в модерации видеоигр 4. Рост критики игровой индустрии и ее влияния на общество

Для анализа рынка и оценки статистики пользовательских запросов воспользуемся сервисом Яндекс Wordstat. Скриншоты с результатами представлены на рисунках 4 и 5 [7, 8].

Что искали со словом «агрегатор» — 172 887 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
агрегатор	172 887
новостной агрегатор	38 140
сми2 агрегатор	33 155
агрегатор березка	32 872
сми2 новостной агрегатор	32 298
агрегатор торговли	31 280
агрегатор торговли березка	30 608
агрегатор новостей	15 466
садовод агрегатор	14 225
агрегаторы россии	14 081
сми2 агрегатор россии	11 525
агрегатор такси	11 339
новостные агрегаторы россии	11 106
сми2 новостной агрегатор россии	10 773
сми2 новости агрегатор	9 964

Рисунок 4 – Отчетные данные из Яндекс.Вордстат (1)

Из рис. 4 можно увидеть довольно большой спрос людей на агрегаторы, составляющий по одному лишь прямому запросу 172 тысячи показов.

Что искали со словом «игры на пк» — 4 100 748 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц [?]
игры +на пк	3 649 834
скачать игры +на пк	1 132 172
игры +на пк торрент	437 248
игры +на пк скачать торрент	387 292
игры про пк	302 995
игры через пк	193 929
игры +для слабых пк	175 366
игры +на пк через торрент	168 062
бесплатные игры +на пк	161 648
топ игр +на пк	161 229
скачать игры +на пк через торрент	160 375
лучшие игры +на пк	142 411
русские игры +на пк	135 268
скачать игры +на пк бесплатно	116 589
скачать игры +на пк +на русском	108 929

Рисунок 5 – Отчетные данные из Яндекс.Вордстат (2)

Исходя из данных, представленных выше, можно увидеть большой спрос на видеоигры, а также относительно неплохой спрос на агрегаторы. Важно отметить, что количество запросов по играм кратно увеличивается при указании платформы, на которой человек хочет играть.

Для анализа угроз, которые могут возникнуть для стартапа, можно использовать модель «Пять сил Портера». Эта модель позволяет выявить и проанализировать пять конкурентных сил, влияющих на отрасль, в которой работает предприятие. Она помогает определить не только преимущества и недостатки компании, но и конкурентные стратегии других компаний [9].

К 5 силам, влияющих на развития бизнеса относятся:

1. Рыночная власть потребителей;
2. Рыночная власть поставщиков;
3. Внутриотраслевая конкуренция;
4. Угроза выхода новых игроков;
5. Угроза появления товаров-заменителей

Один из факторов, важных для многих отраслей, это уровень конкуренции на рынке (табл. 3), который относится к первой силе модели Пяти сил Портера. Определенный уровень конкуренции может оказаться полезным, так как он может стимулировать организации к созданию инноваций и новых стратегий.

Таблица 3 – Уровень конкуренции внутри рынка агрегаторов видеоигр

Параметр	Оценка	Описание
Количество игроков	1	Согласно исследованию, на рынке России малое количество игроков, предоставляющих подобные услуги
Разнообразие конкурентов	3	Различий среди услуг конкурентов не имеется
Темп роста рынка	1	Рынок электронной коммерции игровой индустрии имеет стабильно высокие темпы роста
Ограничение в повышении цен	2	Есть возможность к повышению цен только в рамках изменения курса валют (поскольку все игры изначально продаются в долларах)
Уровень дифференциации товаров на рынке	3	Конкуренты продают стандартизированный товар без каких-либо дополнительных функций

Итоговый балл: 2,2. Вывод: уровень конкуренции внутри отрасли средний.

Когда рынки приносят высокую прибыль, они привлекают большое количество новых игроков, что в свою очередь снижает прибыль. Если ничего не делать, чтобы ограничить или затруднить вход новым игрокам, то прибыль будет уменьшаться по мере увеличения конкуренции. Рассмотрим угрозу выхода новых игроков (табл. 4).

Таблица 4 – Угроза входа новых игроков на рынке агрегаторов видеоигр

Параметр	Оценка	Описание
Сильные марки с высоким уровнем лояльности	2	На всем СНГ-рынке присутствует около 4 не особо крупных игроков
Экономия на масштабе производства	3	Экономия на масштабе производства отсутствует
Стартовые затраты для новых игроков	1	Высокие стартовые затраты на разработку с окупаемостью более 1 года
Необходимость лицензии на ведение бизнеса	3	Нет необходимости в лицензировании этой деятельности
Репрессии со стороны уже работающих в индустрии фирм	2	Фирмы обращают внимание на новых игроков, но не мешают им развиваться
Административные барьеры	3	Административные барьеры отсутствуют
Уровень дифференциации продукта	2	Конкуренты покрывают не все категории товаров игровой индустрии (например, игровой мерч)
Доступ к каналам распределения	3	Получить доступ к целевой аудитории на рынке не составит труда, так как есть такие маркетинговые инструменты как таргетированная и контекстная рекламы
Готовность существующих игроков к снижению цен	3	У игроков устоявшаяся ценовая политика
Темп роста отрасли	3	Игровая индустрия активно развивается, число игроков рынка растет, ежегодно появляются новые тренды

Итоговый балл: 2,5. Вывод: высокий уровень угрозы выхода на рынок новых игроков.

Возможность использования заменителей продуктов увеличивает вероятность того, что потребители перейдут на другие варианты при изменении цен. Рассмотрим угрозу появления товаров-субститутов (табл. 5).

Таблица 5 – Угроза появления товаров-субститутов на рынке агрегаторов видеоигр

Параметр	Оценка	Описание
Наличие субститутов	1	Прямых товаров-субститутов в рассматриваемой отрасли нет. Косвенно сюда можно отнести настольные игры, комиксы, мангу
Доступность субститутов по цене	2	Цена товаров субститутов варьируется от низкой до высокой
Склонность потребителей к переходу на товары субституты	2	Средняя склонность к переходу
Сравнение субститутов по качеству	1	Качество уже существующих товаров высокое

Итоговый балл: 1,5. Вывод: средний уровень угрозы со стороны товаров-субститутов.

Компания может быть подвержена влиянию поставщиков сырья, компонентов, рабочей силы и услуг, которые имеют возможность воздействовать на её операции. Они могут потребовать изменения условий сотрудничества, прекратить работу с компанией или установить чрезмерно высокие цены на предоставляемые ресурсы. Рассмотрим рыночную власть поставщиков в таблице 6.

Таблица 6 – Рыночная власть поставщиков на рынке агрегаторов видеоигр

Параметр	Оценка	Описание
Количество поставщиков	1	Широкий выбор поставщиков: на сегодняшний день существует огромное количество офлайн- и онлайн-точек, где можно приобрести видеоигры
Ограниченность ресурсов поставщиков	1	Ресурсы почти без границ
Издержки переключения	1	Издержки незначительные
Приоритетность направления для поставщика	1	Высокая приоритетность отрасли для поставщика

Итоговый балл: 1. Вывод: низкий уровень угрозы со стороны поставщиков.

Влияние потребителей на компанию и чувствительность клиентов на изменение цены (табл. 7).

Таблица 7 – Рыночная власть покупателей на рынке агрегаторов видеоигр

Параметр	Оценка	Описание
Количество потребителей	1	Большая (растущая) доля потребителей услуг данной отрасли
Чувствительность к цене	2	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене
Заинтересованность потребителя к покупке	1	Высокая заинтересованность со стороны потребителей
Доля покупателей с большим объемом продаж	1	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
Склонность к переключению на товары субституты	1	Нет склонности к переключению на товары-субституты
Потребители не удовлетворены качеством товара, существующего на рынке	2	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара, такие как дизайн веб-сайта, недостаточное количество функций, появление несвежих данных о цене

Итоговый балл: 1,33. Вывод: низкий уровень угрозы ухода клиента.

По итогам оценки 5 сил можно построить диаграмму (рис. 6) для рынка агрегаторов видеоигр.

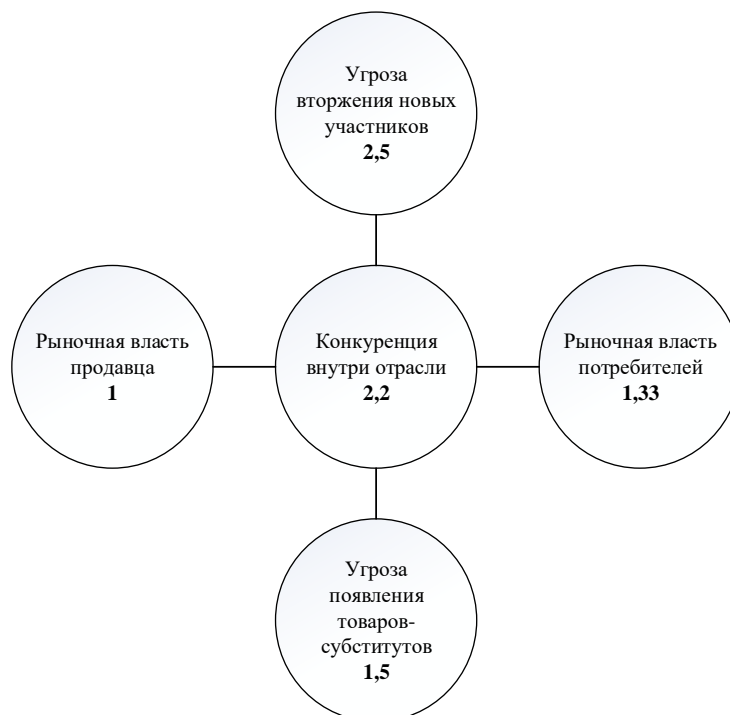


Рисунок 6 – Диаграмма «5 сил Портера»

Проведем анализ уровня конкуренции на рынке. Рассмотрим угрозы, их результаты и работы, которые поспособствуют уменьшению последствий данных угроз (табл. 8).

Таблица 8 – Результат 5 сил Портера

Угроза	Результат	Описание	Направления работ
Угроза внутриотраслевой конкуренции	2,2	Уровень конкуренции внутри отрасли средний. Рынок находится на стадии зрелости.	Исследование конкурентов и их стратегий, разработка уникальных особенностей и преимуществ для привлечения пользователей
Угроза со стороны новых игроков	2,5	Развитие рынка видеоигр стремительное, поэтому присутствует угроза появления новых игроков	Улучшение качества услуг, активная маркетинговая деятельность, создание бренда
Угроза со стороны товаров-заменителей	1,5	Средний уровень угрозы. Стартап обладает уникальным дополнением на рынке	Усовершенствование качества и удобства пользования сайтом, уникальные предложения, дополнительный функционал
Рыночная власть поставщиков	1	Низкий уровень угрозы со стороны поставщиков, то есть стабильность с их стороны	Поиск альтернативных поставщиков, разработка стратегии ценообразования
Рыночная власть потребителей	1,33	Несмотря на низкий уровень угрозы ухода клиентов, их потеря – одна из ключевых угроз, потому что люди приносят доход компании	Исследование потребностей пользователей, создание уникальных предложений для привлечения и удержания аудитории

Проведенный анализ «5 сил Портера» позволяет сделать вывод, что рынок находится в переходной стадии зрелости и обладает высоким потенциалом (рис. 7). Возможно появление новых игроков, что подразумевает необходимость удержания и привлечения клиентов через эффективные маркетинговые кампании.

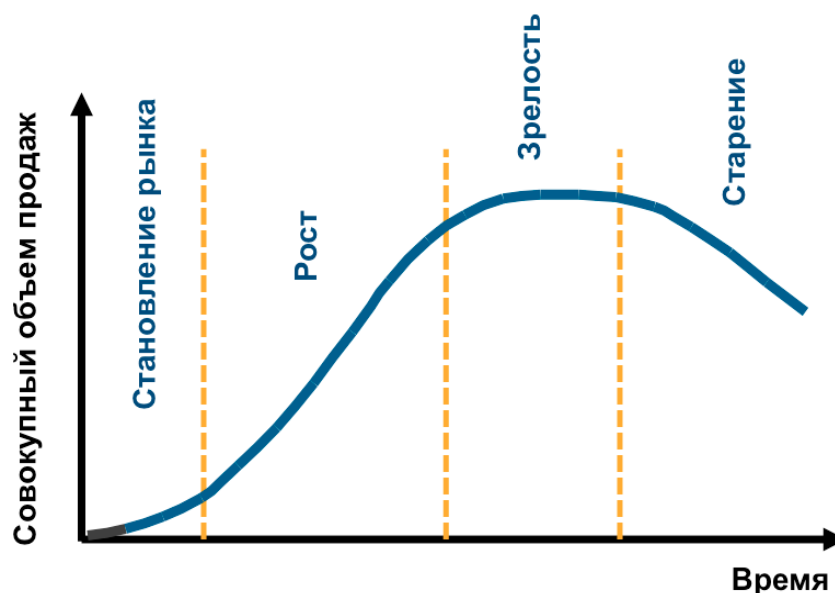


Рисунок 7 – Этапы жизненного цикла рынка [10]

Отрасль видеоигр сейчас находится на этапе зрелости. Ранее отрасль прошла через следующие этапы жизненного цикла:

- Становление рынка (1970-е годы): в этот период были созданы первые видеоигры, и отрасль только начинала свое развитие. Игры были простыми, и рынок был ограничен.
- Рост (1995-2006 г.г.): с появлением персональных компьютеров и игровых консолей рынок видеоигр стал расти быстрыми темпами.
- Зрелость: в этот период рынок насытился и стал консолидироваться. Большие игровые компании, такие как Sony, Nintendo и Microsoft, начали сильно доминировать на рынке. В этот период также произошло резкое улучшение графики, звука и игрового процесса.

Несмотря на то, что рынок сейчас находится на стадии зрелости, все еще имеется много путей развития и расширения рынка (мобильный гейминг, AR/VR).

2 Маркетинговое обоснование стартапа агрегатора видеоигр

2.1 Характеристика потребительских свойств продукта

Продукт стартап-проекта – это онлайн-агрегатор в форме веб-сайта для сравнения цен на видеоигры и игровой мерч. Проект представляет собой единую площадку, где собрано большое количество игр для разных платформ: PlayStation, Xbox и PC. На сайте будет также реализована возможность быстрого доступа к мерчу популярных стримеров.

Будет осуществляться сотрудничество с онлайн- и офлайн-магазинами видеоигр и игрового мерча, а также непосредственно с популярными стримерами платформы Twitch.

На сайте имеется 5 разделов (рис. 8): игры для PC, игры на PlayStation, игры на Xbox, мерч, стримеры. Разберем каждый раздел более подробно с помощью MVP-версии сайта.

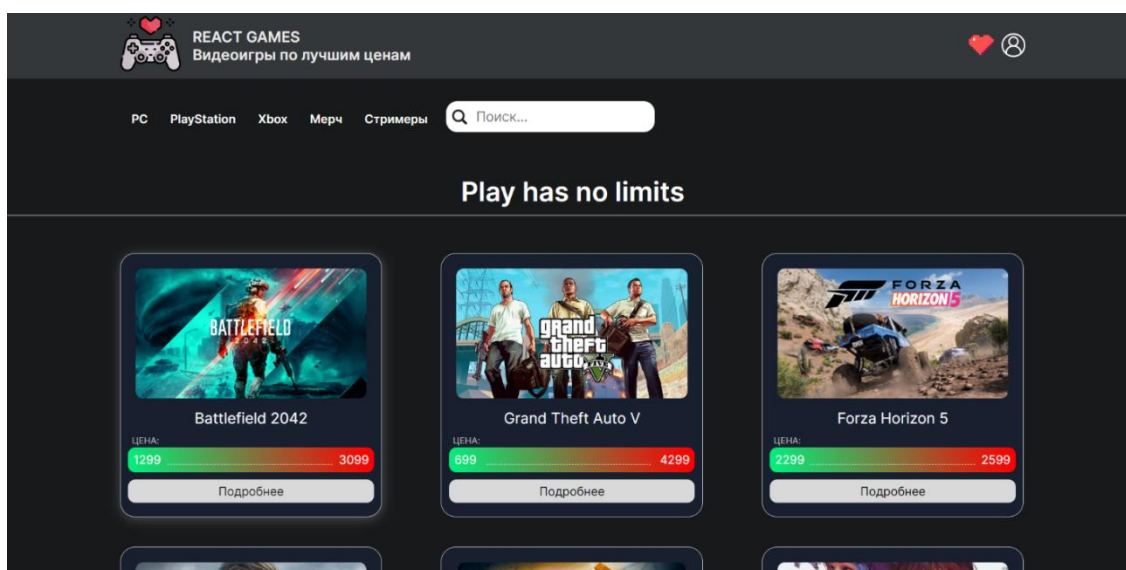


Рисунок 8 – Главная страница сайта

Для того, чтобы начать пользоваться сайтом, пользователю даже не нужно будет регистрироваться. Тем не менее, такая возможность будет (рис. 9) для отслеживания какого-либо товара и получения актуальной информации по нему, а также для добавления во вкладку «понравившееся».

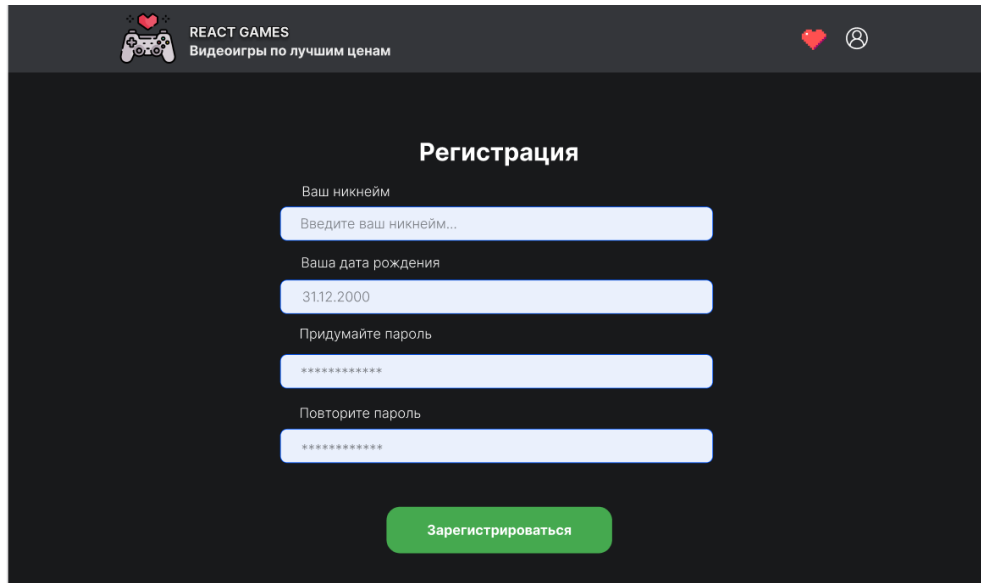


Рисунок 9 – Форма регистрации на сайте

Далее пользователь выбирает нужный раздел в зависимости от его интересов. Первые три раздела созданы исключительно под видеоигры в зависимости от основной игровой платформы пользователя. При нажатии на какую-либо игру появляется страница с подробным описанием (рис. 10) и возможностью просмотра цены в ряде магазинов.

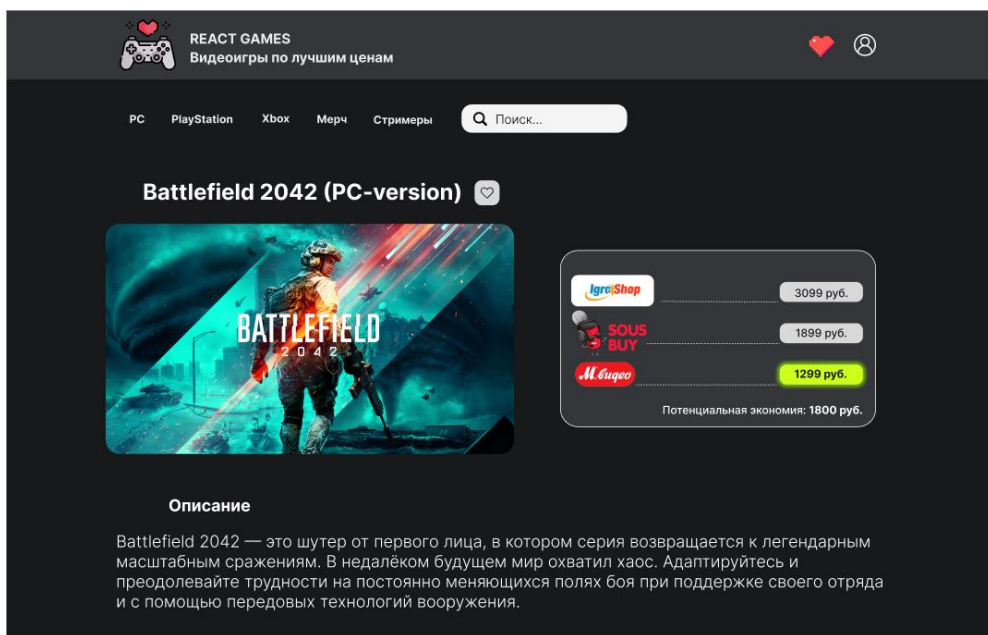


Рисунок 10 – Подробная информация об игре

Для наиболее интуитивно понятного интерфейса самая дешевая цена будет подсвечена желтым цветом.

Раздел «мерч» представляет собой разную сувенирную продукцию (рис. 11): футболки, худи, свитшоты и другие атрибуты одежды, так или иначе связанные с играми. Также сюда входят редкие коллекционные вещи.

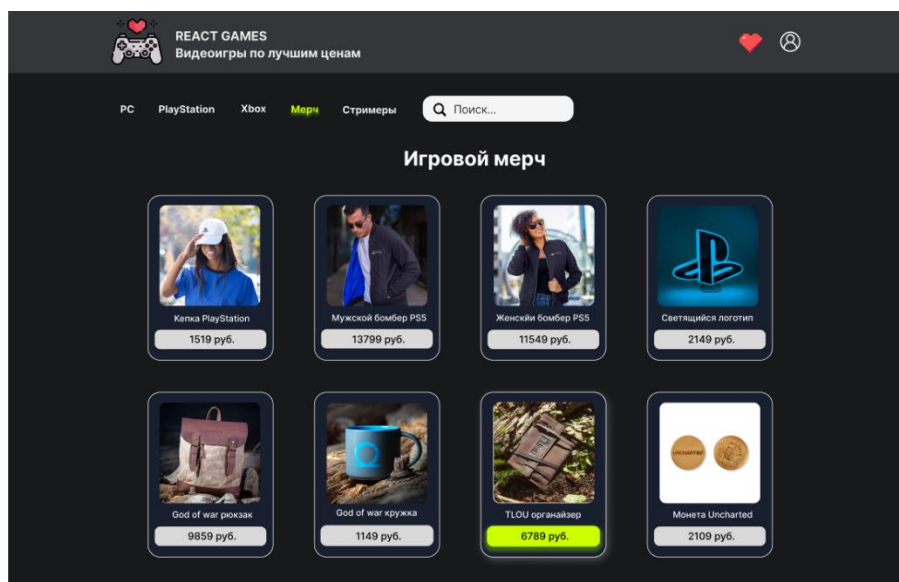


Рисунок 11 – Раздел «Мерч»

Страница со стримерами предоставляет возможность быстрого и удобного поиска мерча любимого стримера. Слева находится блок с возможностью выбора стримера, а справа информация о доступных товарах (рис. 12).

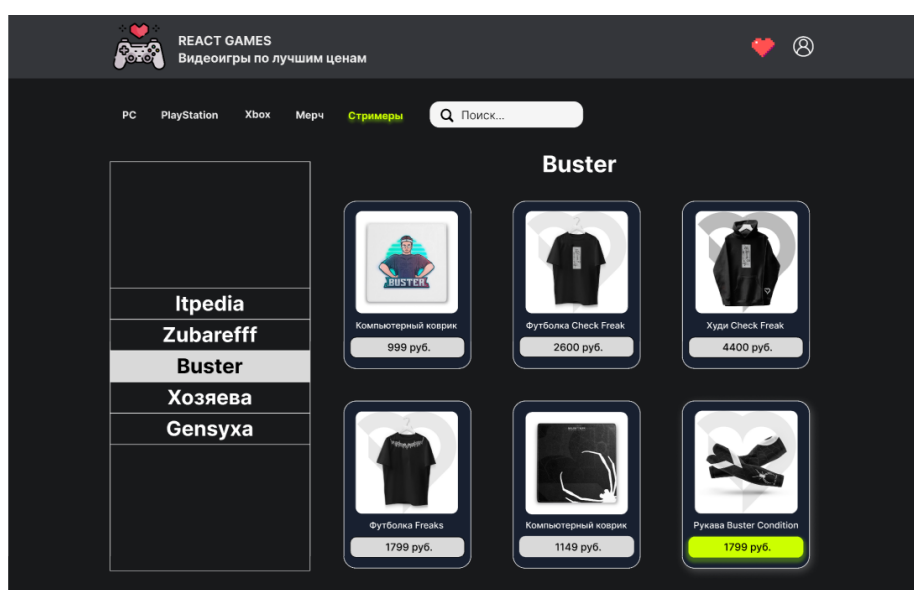


Рисунок 12 – Раздел «Стримеры»

Поскольку создание MVP предполагает наличие коммерческой деятельности, следовательно, необходимо определиться с организационно-правовой формой. Рассмотрим, почему использование общества с ограниченной ответственностью (ООО) может быть лучшим выбором для агрегатора видеоигр и игрового мерча.

1. Лимитированная ответственность. ООО – это юридическое лицо, которое имеет ограниченную ответственность за долги и обязательства. Участники ООО не отвечают лично за долги компании, за исключением случаев, когда их действия или бездействия причинили убытки компании.

2. Более высокий уровень доверия со стороны клиентов и партнеров. ООО создает более профессиональный и серьезный имидж, чем ИП. Это может привлечь больше клиентов и партнеров и помочь увеличить объемы продаж.

3. Возможность привлечения инвестиций. ООО может быть более привлекательны для инвесторов, поскольку имеет официальный статус юридического лица и может иметь большой потенциал роста и развития.

4. Более широкие возможности в управлении. ООО могут иметь несколько учредителей и директоров, что позволяет распределить ответственность и увеличить эффективность управления.

Как и в случае с ИП, ООО также имеют свои недостатки, такие как более высокие затраты на регистрацию и обслуживание, более сложную бухгалтерию и более жесткие требования к документообороту. Однако, эти недостатки могут быть компенсированы большей стабильностью и устойчивостью бизнеса

Рассматриваемый бизнес будет вестись по упрощенной системе налогообложения (УСН). Это один из специальных налоговых режимов для ИП и ООО. УСН регулируется главой 26.2 НК РФ. Он заменяет три налога: налог на прибыль, НДС и налог на имущество.

УСН бывает двух видов: «доходы» и «доходы минус расходы». Если объект налогообложения – доходы, ставка будет 6 %. Если объект – доходы,

уменьшенные на величину расходов, то ставка – 15 % (при этом все расходы нужно подтверждать документально) [11]. Для выбранного бизнеса рациональнее использовать доходы, что в свою очередь является частым выбором многих ИТ-компаний.

Компания будет осуществлять свою деятельность под кодом ОКВЭД 63.11 – Деятельность по обработке данных, предоставление услуг по размещению информации и связанная с этим деятельность.

2.2 Идентификация целевой аудитории

Целью любого бизнеса, включая стартапы, является успешный выход на рынок, который может быть достигнут только при наличии правильно выстроенной маркетинговой стратегии. Одной из важнейших составляющих такой стратегии является определение целевой аудитории. Это позволяет бизнесу разработать продукты и услуги, которые максимально удовлетворят потребностям клиентов и увеличат шансы на успешное вхождение на рынок. Определив группы целевой аудитории, можно определить, какие преимущества стоит подчеркнуть для каждого сегмента, где и как лучше продвигать продукт.

Целевая аудитория агрегатора видеоигр и игрового мерча – это молодые люди, преимущественно парни/мужчины. Тем не менее потребности и запросы разных мужчин могут сильно отличаться.

Сегментация потенциальных потребителей будет происходить по следующим признакам:

1. Возраст;
2. Платежеспособность;
3. Размер группы потребителей;
4. Стиль жизни;
5. Ценности.

Целевая аудитория агрегатора видеоигр и игрового мерча может включать в себя следующие сегменты:

1. Геймер – молодой человек 16–26 лет, который регулярно играет в компьютерные игры, мобильные приложения или консольные игры. Он может быть любителем разных жанров: от стратегий и ролевых игр до шутеров и гонок. Геймеры обычно знают о последних трендах в индустрии и могут быть достаточно требовательны к качеству игр и мерча.

2. Студенты – люди 18–22 лет, которые обычно интересуются новыми технологиями и могут играть в игры в свободное время, чтобы расслабиться и отвлечься от учебы. Они могут быть более чувствительны к ценам и ищут доступные варианты игр и мерча.

3. Фрилансер – человек, который работает на себя, предоставляя различные услуги, например веб-разработку, дизайн или писательство. Фрилансеры могут использовать игры в качестве способа отдыха и развлечения, но также могут быть заинтересованы в мерче.

4. Коллекционеры – люди, которые интересуются редкими или эксклюзивными играми и мерчем. Они могут быть увлечены играми из прошлых эпох, таких как старые аркадные игры или ретро-консоли. Коллекционеры могут быть готовы заплатить высокую цену за редкие предметы, поэтому для них могут быть интересны эксклюзивные предложения и коллекционные издания игр и мерча.

Для того, чтобы выявить типаж целевой аудитории, на котором стоит сосредоточиться, воспользуемся методом таргетирования. В ходе таргетирования были определены требования к целевой аудитории, а описанные выше типажии аудитории были оценены в соответствии с этими требованиями.

Требования:

1. Интерес к видеоиграм;
2. Наличие доступа к игровой консоли/мощному компьютеру;
3. Интерес к стримам;

4. Готовность к онлайн-покупкам;
5. Потребность в эксклюзивном или редком контенте;
6. Желание получить лучшую цену или скидки на игры и мерч;
7. Наличие достаточного количества свободного времени для игр;
8. Финансовая стабильность.

Результаты таргетирования представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Анализ типажей

№	Геймер	Студент	Фрилансер	Коллекционер
1	+	+	+	+
2	+		+	
3	+	+	+	
4	+	+	+	+
5				+
6	+	+		
7	+			
8			+	+
Итого	6	4	5	4

По итогам таргетирования целевой аудиторией был определен типаж «Геймер», набравший больше всего баллов. Другие типажы, хоть и являются менее приоритетными для деятельности компании, тем не менее также довольно значимы.

Чтобы эффективно продвигать агрегатор видеоигр и мерча, необходимо понимать, какие проблемы нашей целевой аудитории он может решить, а также что ожидают от предложения. Для этого используем инструмент «Кодовый ключ», который помогает провести анализ мотивов и типажей нашей аудитории и выделить их критерии выбора. Так получится определить, какие боли потенциальные клиенты испытывают и как агрегатор может помочь им решить эти проблемы, в отличие от конкурентов. Кроме того, были проанализированы доступные ресурсы, чтобы убедиться, что агрегатор React

Games может предложить клиентам наиболее выгодные условия. Результаты представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Анализ ресурсов

№	Качественная характеристика	Ценность	Ресурсы
1	Экономично	Благодаря агрегатору можно будет найти самую выгодную цену на товар	Большое количество магазинов с разной ценовой политикой
2	Быстро / удобно	Все игры и мерч представлены на одной платформе; форма реализации в виде сайта	Разработчики, которые реализуют идею в форме веб-сайта
3	Узнаваемо / открыто	Грамотная настройка таргета и реклама в социальных сетях	SMM-стратегия продвижения
4	Безопасно / эффективно	На сайте представлены только проверенные магазины с множеством уже существующих отзывов	Строгая проверка онлайн-магазинов

Исходя из анализа ресурсов, подтверждается наличие ряда качественных характеристик, которыми обладает стартап. В таблице 11 приведен анализ мотивов для типажа «Геймер».

Таблица 11 – Анализ мотивов

Типаж	Описание типажа	Явная мотивация	Скрытая мотивация	Критерий выбора продукта
Геймер	Парень 18–26 лет. Как правило, находится в становлении своей карьеры. Имеет средний доход. Следит за различными новинками игровой индустрии	Желание быстрой покупки ряда вещей на одной платформе	Лень искать множество площадок, где можно купить игру, затем перейти на другую площадку чтобы купить мерч, а потом третью, чтобы купить мерч стримера	Безопасно, быстро, интересно, экономично, эффективно

В инструменте «Кодовый замок» термин «ключ» относится к качественной характеристике продукта, которая может быть важна для целевой аудитории. Термин «замок» относится к критериям выбора, которые потенциальные клиенты используют при принятии решения о покупке. Если «ключ» соответствует «замку», то продукт соответствует ожиданиям целевой

аудитории и способен решать их проблемы. В нашем случае все критерии выбора нашей аудитории совпадают с качественной характеристикой нашего продукта, что означает, что он будет отвечать их ожиданиям и решать их проблемы. Однако, необходимо продолжать анализировать запросы нашей аудитории и улучшать наш продукт, чтобы он оставался конкурентоспособным на рынке.

Составим портрет пользователя (рис. 13) по итогам проведенных анализов:



Рисунок 13 – Портрет пользователя

Возраст 18–30 лет; мужской пол. Семейное положение не имеет значения; может иметь детей или не иметь их вовсе. Образование не имеет значения; работает, находится на старте своей карьеры или может быть студентом. Финансово стабильный, не зависит от родственников. Любит проводить свободное время за компьютером или приставкой, увлекается видеоиграми. Следит за тенденциями и новинками в мире видеоигр и игрового мерча; любит покупать игры и сопутствующий мерч, такой как фигурки, постеры, футболки и так далее. Активный пользователь социальных сетей, следит за блогерами, стримерами и мнением экспертов. Причина покупки:

желание приобрести игру или игровой мерч по более выгодной цене, чем у конкурентов и получить качественный продукт с широким ассортиментом.

Таким образом, по результатам проведенных анализов в части сегментирования пользователей и выявления целевой аудитории был выбран типаж «Геймер» как наиболее приоритетный из возможных потребителей услуги. Результатом раздела является составление портрета пользователя агрегатора.

2.3 Конкурентный анализ и позиционирование

Конкуренция является одним из наиболее значимых факторов, которые влияют на успешность деятельности предприятия. Она создает необходимость постоянного улучшения качества продукции или услуг, а также эффективности взаимодействия с клиентами и партнерами. В этом контексте проведение конкурентного анализа играет важную роль, позволяя определить реальное положение компании на рынке и выявить возможные проблемы. Анализ конкурентов позволяет выявить их преимущества и недостатки, а также проанализировать тренды и изменения в отрасли, что может помочь разработать эффективную стратегию развития. Конкурентный анализ является необходимым инструментом для успешной работы компании в условиях конкуренции на рынке.

Ниже приведен список сайтов компаний, чьи услуги нацелены на одну и ту же аудиторию, а также решают схожие потребности:

1. Hot-game – сайт, где можно выбрать и сравнить цену на различные игры в некоторых интернет-магазинах. Есть много различных фильтров. Дополнительный функционал отсутствует.

2. Gamefarm – платформа, позволяющая найти игру и отследить динамику ее цены в различных магазинах. Из дополнительного функционала присутствуют новости и викторины.

3. Vgtimes. Сайт представляет собой платформу с большим функционалом: игровые новости, тесты, различные статьи, форум, игры. Также на данном сайте присутствует раздел «файлы», где пользователь может найти модификацию для той или иной игры бесплатно.

4. Iwillplay – сайт-агрегатор цен на компьютерные игры, который позволяет сравнивать стоимость товара, находить скидки и покупать игры по оптимальным предложениям. Ресурс является информационным: не продает игры и не является гарантом сделки, а только собирает информацию для помощи в покупке.

Далее в таблице 12 проведем сравнительный анализ конкурентов, выделив сильные, слабые стороны и уникальное торговое предложение (УТП).

Таблица 12 – Анализ конкурентов на рынке агрегаторов видеоигр

Факторы для сравнения	React Games	Hot-game	Gamefarm	Vgtimes	Iwillplay
Количество представленных магазинов для сравнения цен	1	3	3	2	2
Актуальность цены	2	2	1	3	3
UI/UX дизайн сайта	3	1	1	2	3
Простота поиска товара	3	2	2	2	3
Удобство пользования	3	2	2	3	3
Дополнительный функционал	2	2	2	3	1
Позиция в поисковиках	2	3	2	1	2
Итого:	16	15	13	16	17

Исходя из данных, представленных в таблице выше, можно увидеть, что наибольшее количество баллов набрал онлайн-агрегатор Iwillplay с 17 баллами, на втором месте расположился Vgtimes, а вместе с ним и наш сервис React Games с 16 баллами. Значительным недостатком сервиса во время запуска будет количество магазинов, из которых можно будет сравнить цены на видеоигры.

Далее в таблице 13 проведем сравнительный анализ конкурентов, выделив сильные, слабые стороны и уникальное торговое предложение (УТП).

Таблица 13 – Анализ конкурентов на рынке агрегаторов видеоигр (2)

Агрегатор	УТП	Сильные стороны	Слабые стороны
Hot-game	Сервис поиска лучших цен на игры. Мы предоставляем нашим пользователям качественный и удобный каталог игр. О каждом товаре собрана подробная информация: скриншоты, трейлеры, разработчики, платформы, цены в разных магазинах и многое другое	- Большое количество представленных видеоигр; - Есть комментарии от пользователей; - Есть дополнительный функционал: на странице, как правило, с каждой игрой есть целый ряд новостей, связанных с ней; - Удобная система поиска и навигации	- Устарелый дизайн сайта; - Небольшое количество магазинов, где можно купить видеоигру
Gamefarm	GameFarm – это реальная экономия при покупке лицензионных игр в Steam и на других платформах	- Большое количество представленных магазинов; - Есть дополнительный функционал: викторины, новости, помощь искусственного интеллекта для определения игры, в которую можно было бы поиграть на досуге	- Не все цены являются актуальными; - Устарелый дизайн сайта; - Плохо проработанная поисковая система
Vgtimes	Все об играх и игровой индустрии. У нас вы найдете свежие новости игр, подробности, скриншоты и статьи: новости игровой индустрии, обзоры и ТОПы	- Большое количество игр и магазинов; - На сайте есть новости, тесты статьи, модификации для игр и многое другое; - Есть комментарии от пользователей	Большое кол-во магазинов / продавцов с низким рейтингом
Iwillplay	Сайт-агрегатор для поиска скидок на игры в надёжных магазинах. Через наш поиск можно сравнить цены на выбранную игру и найти самое выгодное предложение	- Хорошо проработанный UI/UX-дизайн; - Большое количество представленных магазинов; - Удобная система поиска и навигации; - Все цены на видеоигры являются актуальными	- Отсутствие дополнительного функционала; - На сайте нигде нет комментариев пользователей
React Games	Агрегатор, где можно найти любимую игру по самой низкой цене. Также на сайте представлен игровой мерч и мерч самых популярных СНГ-стримеров	- Хорошо проработанный UI/UX-дизайн; - Удобная система поиска и навигации; - представлена сувенирная игровая продукция и мерч стримеров	На старте проекта будет небольшое количество представленных магазинов

Таким образом, по результатам проведенного конкурентного анализа из таблиц видно, что агрегаторы Iwillplay и Vgtimes лидируют по большинству сравниваемых факторов.

Исходя из проведенного выше анализа, можно сделать вывод, что на рынке сегодня не существует продукта, который объединял бы в себе все основные преимущества конкурентов. В свою очередь среди основных недостатков агрегаторов можно выделить:

1. Плохой/средний UX/UI-дизайн сайта.
2. Не все цены оказываются актуальными, когда переходишь из агрегатора в рекомендуемый магазин.
3. Мало обратной связи от пользователей.

Исходя из анализа конкурентов (таблица 13) и опираясь на PESTLE-анализ (таблица 1), можно составить SNW-анализ нашего продукта, приведённый в таблице 14, а после – SWOT-анализ (таблица 15).

Таблица 14 – SNW-анализ

Описание фактора	Качественная оценка		
	W (слабая сторона)	N (нейтральная сторона)	S (сильная сторона)
Стратегия компании на рынке		+	
Уровень конкурентоспособности услуги или товара на рынке		+	
Уровень маркетинга			+
Инвестиционные ресурсы и их доступность		+	
Бренд и репутация на рынке	+		
Положение относительно конкурентов		+	
Конкурентоспособность			+
Качество товара или услуги		+	
Уровень квалификации сотрудников		+	
Постоянное использование последних IT-технологий			+

Составим SWOT-таблицу нашего проекта. SWOT-анализ (табл. 15) покажет сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы.

Таблица 15 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Уровень маркетинга 2. Конкурентоспособность за счет предложения потребителям большего функционала (вкладки мерч и стримеры) 3. Постоянное использование последних IT-технологий	1. Отсутствие бренда как такового и, как следствие, репутации на рынке
Возможности	Угрозы
1. Государственная поддержка 2. Увеличение влияния массовой культуры на поведение молодежи 3. Рост объема продаж 4. Развитие VR и AR-технологий	1. Санкции в отношении доступа к играм для россиян 2. Снижение покупательной способности населения 3. Строгие законы в модерации видеоигр 4. Рост критики игровой индустрии и ее влияния на общество

Сильные стороны проекта, такие как популярность игровой индустрии и мерча, удобство использования и возможность сэкономить деньги при покупке товаров благодаря сравнению цен, а также возможность заработка на партнерских программах с магазинами, позволяют сделать вывод о том, что идея проекта является перспективной. Также были выделены слабые стороны и угрозы, которые также крайне важно учитывать.

Позиционирование

Цель позиционирования заключается в создании комплекса маркетинговых мер, которые будут направлены на формирование у потребителей убеждения, что товар предназначен специально для них. Для достижения этой цели можно использовать различные подходы, включающие в себя анализ рынка, изучение потребностей целевой аудитории и разработку конкурентных преимуществ продукта.

При определении параметров для сравнения можно выбрать два основных критерия: спектр услуг, которые предоставляет продукт, и

функциональность сервиса. Эти параметры могут быть ключевыми факторами для потребителей при выборе продукта и, следовательно, должны быть учтены при разработке маркетинговой стратегии и позиционирования товара на рынке. Также необходимо учитывать и другие факторы, такие как уникальность продукта, конкурентоспособность цены, удобство использования, привлекательность дизайна и так далее. В целом успешное позиционирование продукта зависит от тщательного анализа рынка и потребностей потребителей, а также разработки эффективной маркетинговой стратегии. На рис. 14 представлено позиционирование стартапа относительно конкурентов.

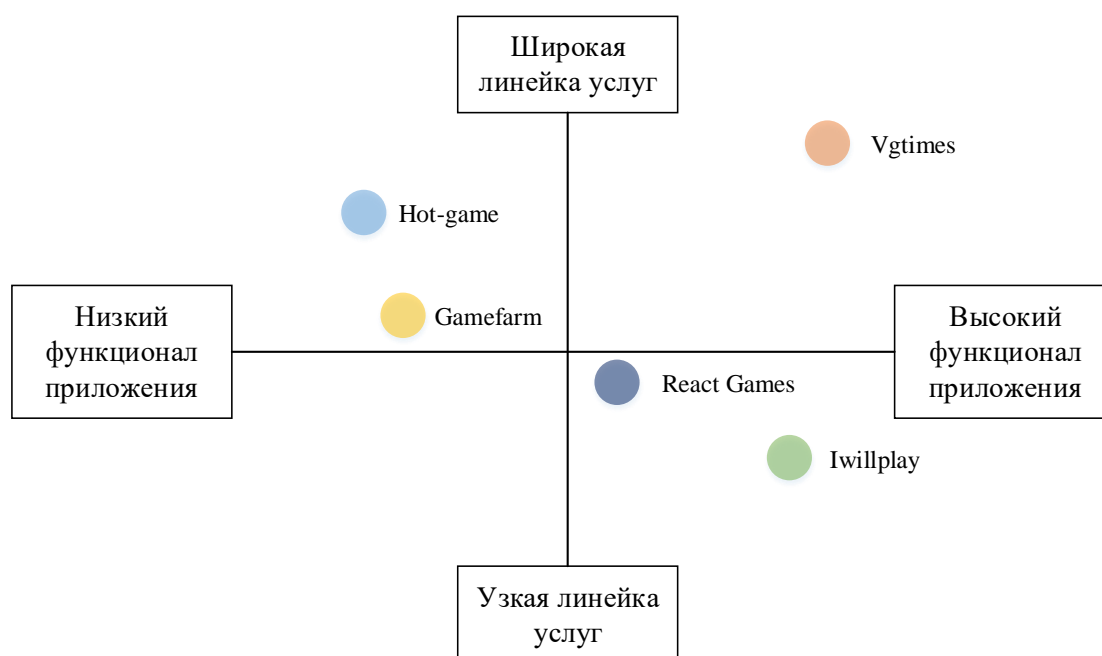


Рисунок 14 – Позиционирование

Варианты позиционирования:

1. На основе конкурентного преимущества: React Games – сайт, где ты можешь найти свою любимую игру и мерч по самой низкой цене.
2. На основе уникального торгового предложения: получите доступ к эксклюзивным предзаказам игр и ограниченным выпускам игровых товаров, которые недоступны в других магазинах.

3. На основе эмоционального торгового предложения: превратите игровой мир в свою реальность и найдите своих единомышленников, обсуждайте любимые игры и делитесь опытом вместе с React Games.

Сравним варианты позиционирования по критериям, используя 10-балльную шкалу (табл. 16).

Таблица 16 – Анализ позиционирования

№	Ясность	Простота	Однозначность	Отличие	Итого
1	10	10	10	6	36
2	8	9	10	10	37
3	8	8	9	10	35

Исходя из результатов таблицы, представленной выше, позиционирование агрегатора React Games основывается на уникальном торговом предложении и звучит следующим образом: «получите доступ к эксклюзивным предзаказам игр и ограниченным выпускам игровых товаров, которые недоступны в других магазинах».

2.4 Способы защиты интеллектуальной собственности

Веб-сайт является инновацией и имеет свой уникальный программный код, а также включает в себя определенные функциональные возможности, дизайнерские решения и прочее. Согласно ч. 1 ст. 1259 ГК РФ: «К объектам авторских прав также относятся программы для ЭВМ, которые охраняются как литературные произведения» [12].

Права интеллектуальной собственности являются важным средством защиты для разработчиков, которые могут быть уверены в том, что их усилия будут охраняться от несанкционированного использования, копирования, распространения и продажи со стороны других лиц. Такая защита обеспечивает разработчикам возможность получения прибыли, что

стимулирует инновации и развитие в различных отраслях экономики. Права интеллектуальной собственности включают в себя множество различных форм защиты, таких как патенты, авторские права, товарные знаки и другие, каждая из которых обеспечивает определенный уровень защиты для разработчиков.

Веб-сайт – это комплексная разработка, которая собирает в себе ряд объектов интеллектуальной собственности:

- иконка (логотип), как часть сайта претендует на правовую охрану в качестве товарного знака;
- интерфейс, различные алгоритмы приложения относятся к объектам авторского права. Им также предоставляется правовая охрана;
- программный код подлежит регистрации в качестве программы для ЭВМ.

Каждый из вышеперечисленных способов защищает право интеллектуальной собственности по различным направлениям. Рассмотрим каждый из этих способов подробнее.

1. Свидетельство на товарный знак. Товарный знак (название, логотип, фраза) позволяет идентифицировать продукт, отличить его от продуктов других компаний. В пункте 1 статьи 1481 Гражданского кодекса РФ указывается: «Свидетельство на товарный знак удостоверяет приоритет товарного знака и исключительное право на товарный знак в отношении товаров, указанных в свидетельстве» [13].

Название и логотип агрегатора в данном случае будут являться объектом защиты. Период защиты – 10 лет, этот срок можно неоднократно продлить.

Для того чтобы зарегистрировать товарный знак понадобятся следующие документы:

- заявление о регистрации обозначения в качестве товарного знака;
- само обозначение;
- перечень товаров/услуг, в отношении которых испрашивается регистрация и описание заявляемого обозначения.

Тарифы на получение свидетельства на товарный знак представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Тарифы на получение свидетельства на товарный знак [14]

Этап	Размер пошлины, в руб.
Регистрация заявки на регистрацию товарного знака и принятие решения по результатам формальной экспертизы	3500 (+1000 за каждый класс, если их количество превышает 5)
Проведение экспертизы обозначения, заявленного в качестве товарного знака, и принятие решения по ее результатам	11 500 (+2500 за каждый класс, если их количество превышает 1)
Регистрация товарного знака	16 000 (+1000 за каждый класс, если их количество превышает 5)
Выдача охранного документа	2000

Подача документов на регистрацию товарного знака в электронном виде позволяет получить скидку на оплату пошлин в размере 30%. Однако, необходимо учитывать, что каждая ошибка или правка в документах будет дополнительно оплачиваться в размере 2800 рублей, а обжалование отказа в регистрации стоит 13 500 рублей. В итоге минимальная сумма оплаты пошлин для регистрации товарного знака составляет 33 000 рублей.

2. Свидетельство на программу для ЭВМ. Согласно части 1 статьи 1259 Гражданского кодекса Российской Федерации, программы для ЭВМ являются объектами авторских прав и охраняются как литературные произведения [12].

Программа для ЭВМ – это набор инструкций и данных, созданных для обеспечения работы компьютера и других устройств с целью достижения определенного результата. Включает в себя материалы, созданные в процессе разработки, а также аудиовизуальные элементы, которые она генерирует. Правообладание для создателя программы сохраняется в течение всей его жизни, а также в течение 70 лет после его смерти, начиная с 1 января следующего за годом его смерти [15].

Для регистрации программы для ЭВМ необходимо подать такие документы как:

- заявление о государственной регистрации программы для ЭВМ;
- материалы, идентифицирующие программу или базу данных, включая реферат;
- подтверждение согласия на обработку персональных данных субъектов персональных данных;
- доверенность, подтверждающая полномочия представителя заявителя; документ, подтверждающий уплату государственной пошлины.

Для организаций размер пошлины на регистрацию программы для ЭВМ составляет 4500 рублей.

3. Патент на промышленный образец. В соответствии с патентным законодательством РФ, промышленный образец может быть защищен законом, если он уникален и новый по своим характеристикам. Объектом защиты в проекте может быть дизайн интерфейса агрегатора. Его защита будет действовать в течение 5 лет, с возможностью продления. Для того чтобы зарегистрировать промышленный образец, необходимо подать заявление на получение патента, указав автора и заявителя, предоставить изображения и чертеж общего вида изделия, а также описание промышленного образца.

В таблице 18 указаны размеры пошлин, которые необходимо уплатить при подаче заявления на получение патента на промышленный образец.

Таблица 18 – Тарифы на получение патента на промышленный образец

Этап	Размер патентной пошлины
Регистрация заявки на выдачу патента на промышленный образец	1700 (+700 за каждый образец свыше 1)
Принятие решения по результатам экспертизы заявки	3000 (+2500 за каждый образец дополнительно)
Регистрация изделия и внесение данных в бюллетень Роспатента	3000
Выдача охранного документа	1500

В итоге минимальный размер на получение патента на промышленный образец составляет 9200 рублей.

Максимально эффективную правовую защиту веб-сайта обеспечат все виды защиты в комплексе. Минимальная стоимость комплексной защиты составляет 46 700 рублей. Однако на стадии разработки, когда веб-сайт еще не получил популярности и репутации, защита прав на интеллектуальную собственность может быть отложена. Впоследствии необходимо будет использовать описанные выше методы комплексной защиты.

3 Монетизация стартапа агрегатора видеоигр и игрового мерча

3.1 Бизнес-модель стартапа

Для более ясного понимания организационной структуры, процессов, которые нужны для создания и реализации проекта, а также каналов сбыта и целевой аудитории, которой пригодятся услуги, составим бизнес-модель по Остервальдеру:

1. Ключевые партнеры. К ним относятся онлайн-магазины видеоигр, онлайн-магазины мерча и компания-разработчик-вебсайта.

2. Ключевые виды деятельности: предоставление единой площадки для поиска нужной видеоигры, игрового мерча или мерча стримера; предоставление услуг для покупателей (поиск товаров, навигация и отзывы пользователей).

3. Ключевые ресурсы: онлайн-платформа (реализация в форме веб-сайта), разработчики, дизайнеры.

4. Ценностные предложения: платформа, объединяющая широкий спектр видеоигр, игрового мерча и мерча стримеров, предоставляющая удобный интерфейс для поиска и покупки товара; удобство использования.

5. Отношения с клиентами: чат службы поддержки; наличие социальных сетей; возможность взаимодействия с сообществом геймеров; предложения и акции.

6. Каналы сбыта: контекстная и таргетированная реклама; реклама у блогеров/стримеров, блоги в различных социальных сетях;

7. Потребительские сегменты: молодые люди, которые не хотят тратить много времени на поиск той или иной видеоигры, уникальной игровой вещи (мерча) или мерча стримера; люди, которым нужна одна площадка, которая объединяла бы в себе все вышеперечисленной

8. Структура издержек: разработка веб-сайта агрегатора, маркетинговая кампания, поддержка работы маркетплейса.

9. Потоки доходов. Как и у большинства агрегаторов, основным источником доходов будет комиссия с продаж (CРА=10%). Помимо нее будут также рекламные услуги (размещение предложений небольших малоизвестных онлайн-магазинов) и небольшой рекламный баннер чего-либо игрового (компания, собирающие компьютеры/игровые кресла/периферия для гейминга и так далее).

В современном мире существует огромное количество игр и связанных с ними товаров и порой бывает трудно найти то, что именно нужно. Агрегатор видеоигр и игрового мерча позволяет с легкостью найти нужный товар, сравнить цены и предложения, а также получить рекомендации на основе личных предпочтений. Ключевая ценность стартапа заключается в предоставлении удобной платформы для поиска и дальнейшей покупки видеоигр, редкого игрового мерча и мерча стримеров. Проект предоставляет ценность для своих клиентов в виде экономии времени и удобства, что является важным фактором в современном мире.

3.2 Экономическое обоснование стартапа


Агрегатор будет осуществлять монетизацию посредством получения процента, который будет составлять 5-15% стоимости: в зависимости от спецификации товара (видеоигра или редкий игровой мерч) процент будет варьироваться.

Опрос Rambler&Co (выборка – около 300 000 пользователей) показал, что ежемесячно 81 % геймеров тратит на игры до 1000 рублей, 13 % выкладывают от 1000 до 5000, а 2 % – от 5000 до 10 000, 4 %, при этом, готовы тратить более 10 000 рублей на игры в месяц [16].

Учитывая тот факт, что это начинающий агрегатор, можно предположить, что средний чек составит около 2 000 рублей в первый квартал. В течение года планируется увеличение среднего чека до 3 500 рублей. Данная сумма достигается широким ассортиментом (можно купить не только игры, но

и мерч), а также увеличением доверия со временем, поскольку люди начнут покупать все больше вещей, используя всего лишь одну платформу. Дополнительным обоснованием к целесообразности такого среднего чека служит опрос, проведенный среди 41 человека. Полный опрос представлен в приложении А. Было выявлено, что из опрошенных людей, играющих в видеоигры, большинство тратит от 1 до 2 тысяч рублей (рис. 15).

Сколько денег вы примерно тратите на игры и связанную с ними продукцию в месяц?

 Копировать

35 ответов

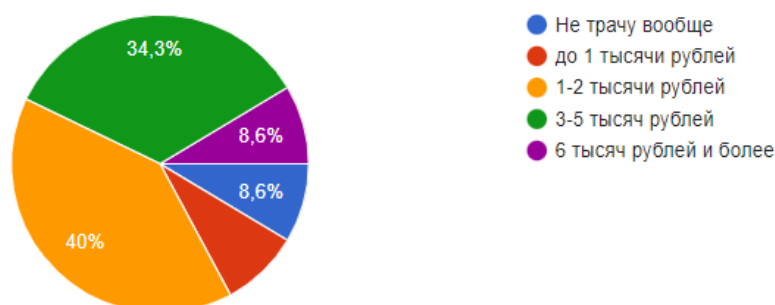


Рисунок 15 – Траты на игровую продукцию в месяц

На начальном этапе проект будет разрабатываться полностью в удаленном режиме, без офисного помещения. Рабочие совещания будут осуществляться посредством конференций Zoom. В процессе развития проекта планируется по необходимости увеличение штата сотрудников, а также аренда помещений.

Вся работа над сайтом будет проходить в удалённом формате. Какие-либо здания и сооружения для разработки программ не потребуются. Коммуникация будет осуществляться через бесплатные мессенджеры и средства ВКС.

Инвестиции в проект составят 514 000 рублей (таблица 19).

Таблица 19 – Инвестиционные издержки

№	Наименование	Сумма, руб.
1	Государственная пошлина за регистрацию ООО	4 000

Продолжение таблицы 19

2	Услуги юриста	10 000
3	Первоначальная рекламная кампания	90 000
4	Разработка веб-сайта	400 000
5	Прочие расходы	10 000
Итого		514 000

Инвестиционные издержки проекта составили 514 000 рублей. Самой большой позицией в них является разработка веб-сайта. Разработка веб-сайта – трудоемкий и длительный процесс, включающий в себя составление UI/UX дизайна, Frontend и Backend разработку, работу с базами данных и тестирование веб-приложения. Расходы на государственную регистрацию ООО, минимальный уставной капитал, услуги юриста, первоначальную рекламу будут привлечены из собственных средств. В таблице 20 указана стоимость и примерный срок каждого этапа разработки агрегатора.

Таблица 20 – Этапы, сроки и стоимость разработки агрегатора

Этап	Стоимость, руб.	Примерный срок, мес.
Создание персонального дизайна	40 000	1
Серверная часть (Backend)	200 000	1,5
Разработка пользовательского интерфейса (Frontend)	130 000	1
Тестирование	30 000	0,5
Итого	400 000	

Также необходимо спрогнозировать и рассчитать ежемесячные издержки (табл. 21).

Таблица 21 – Ежемесячные издержки

№	Наименование затрат	Сумма, руб.
1	Поддержка веб-сайта	10 000
2	Поддержание расчетного счета в банке	1 200
3	Маркетинговая кампания	50 000
4	Страховые взносы	3 500
Итого		64 700

Вероятный план продаж на период 12 месяцев представлен в приложении Г. Согласно плану продаж, можно посчитать показатели эффективности проекта.

Ставка дисконтирования

Для реализации проекта заемные средства не требуются, поэтому ставка дисконтирования равна сумме инфляции и поправке на риск неполучения доходов, предусмотренных проектом. По прогнозам ЦБ РФ, инфляция в 2023 году составит 5,0–7,0% [17]. Так как целью проекта является продвижение нового продукта на рынок, то риск квалифицируется как высокий и его можно оценить в 13%. Таким образом ставка дисконтирования равна 20%

Чистый приведенный доход – NPV

NPV рассчитывается как сумма дисконтированных денежных потоков за исключением инвестиционных издержек. Денежный поток представлен в приложении Г.

Коэффициент дисконтирования был рассчитан по следующей формуле:

$$\frac{1}{\left(1 + \frac{0,20}{12}\right)^t}$$

где 0,20/12 – месячная норма дисконтирования;

t – номер месяца.

NPV считается по формуле:

$$NPV = \text{ЧДД} - I_0$$

где ЧДД – чистый денежный доход;

I₀ – первоначальные инвестиции.

Таким образом, NPV = 820 980 – 514 000 = 306 980 рублей. Проект считается инвестиционно-привлекательным, если NPV > 0. В данном случае это требование выполняется.

Индекс прибыльности – PI

Этот показатель показывает уровень дохода на один рубль вложенных средств и считается по формуле:

$$PI = \frac{\text{ЧДД}}{I_0}$$

Индекс прибыльности нашего проекта равен:

$$PI = \frac{820\,980}{514\,000} = 1,6$$

Проект считается инвестиционно-привлекательным, если $PI > 1$. В данном случае это требование выполняется и можно сказать, что на один рубль вложенных средств приходится 1,6 рубля дохода

Внутренняя норма доходности – IRR

Этот показатель представляет ту ставку дисконтирования, при которой суммарный ЧДД становится равным инвестициям, то есть все затраты, с учетом временной стоимости денег окупаются, однако чистая прибыль равняется нулю. С помощью Microsoft Excel и встроенной формулы ВСД найдем необходимое значение (рис. 16).

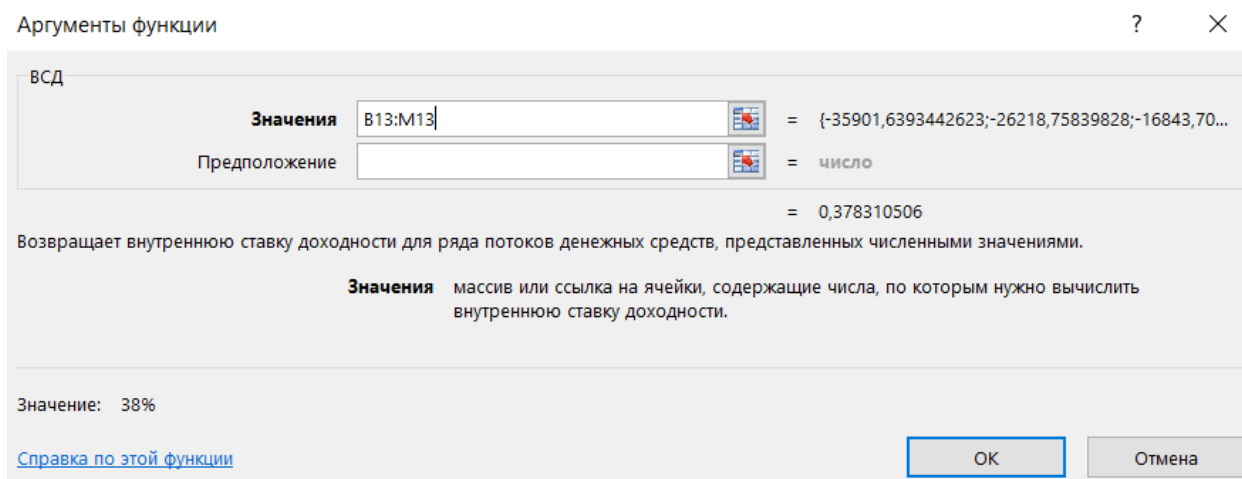


Рисунок 16 – Нахождение IRR

Таким образом, $IRR = 38\%$

Дисконтированный период окупаемости

С учетом годовой ставки дисконтирования 20%, а соответственно с месячной ставкой, рассчитаем дисконтированный период окупаемости по формуле:

$$DPB = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1 + \frac{r}{12})^t} \geq I_0$$

где CF_t – денежные поступления в период t ,

r – ставка дисконтирования,

I_0 – инвестиции в проект.

Для получения значения периода окупаемости был рассчитан накопленный чистый дисконтированный доход (приложение Г). Исходя из расчетов в программе Excel, дисконтированный период окупаемости составляет

$$DPB = 10 + \frac{102\,709}{192\,930} = 10,53 \text{ месяцев}$$

Основные показатели эффективности представлены в таблице 22.

Таблица 22 – Основные показатели эффективности

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	20
Дисконтированный период окупаемости – DPB, мес.	10,53
Чистый приведенный доход – NPV, руб.	306 980
Индекс прибыльности – PI	1,6
Внутренняя норма доходности – IRR, %	38

Исходя из представленных выше показателей, можно сделать вывод о том, что стартап является жизнеспособным и инвестиционно привлекательным, поскольку $NPV > 0$, $PI > 1$, а дисконтированный период окупаемости достигается меньше, чем за один год.

3.3 Стратегия продвижения агрегатора «React Games»

Для начинающего стартапа составление стратегии продвижения является необходимым этапом, так как успех продвижения напрямую влияет на количество пользователей и доход компании. Помимо этого, грамотно разработанная стратегия продвижения позволяет выделиться на рынке и привлечь внимание целевой аудитории, а также способствует формированию имиджа компании и увеличению доверия потенциальных клиентов к продукту.

MVP (минимально жизнеспособный продукт) представлен в форме веб-сайта. Он необходим для получения первоначальной обратной связи от потенциальных клиентов и оценки спроса на продукт на рынке. MVP помогает определить, насколько жизнеспособна идея и сделать первые шаги в развитии продукта.

Для начала определим основные этапы выхода проекта на рынок:

1. Создание и запуск MVP продукта. MVP (Минимально жизнеспособный продукт) представлен в форме веб-сайта. Он необходим для получения первоначальной обратной связи от потенциальных клиентов и оценки спроса на продукт на рынке. MVP помогает определить, насколько жизнеспособна идея и сделать первые шаги в развитии продукта.

2. Заключение договоров о сотрудничестве с онлайн-магазинами видеоигр и игрового мерча. Данный этап включает в себя работу с различными онлайн-магазинами, а также непосредственное добавление их товара в общий каталог агрегатора.

3. Заключение договоров о сотрудничестве с известными стримерами. На данном этапе происходят переговоры с известными стримерами платформы Twitch и YouTube о взаимовыгодном сотрудничестве.

4. Корректировка функций агрегатора. Основываясь на полученной обратной связи от клиентов, можно выявить возможные ошибки и внести корректировки, чтобы максимально адаптировать продукт под потребности

клиентов. Также предполагается доработка изначально задуманного функционала: полноценная возможность обмена комментариями и создание страницы с рекомендуемым товаром пользователю на основе его предпочтений.

5. Запуск работы агрегатора.

6. Улучшение сервиса работы агрегатора. Последний этап предполагает исправление ошибок, взаимодействие с клиентами, создание лояльности клиентов, а также расширение географии проекта (выход на СНГ-рынок).

Диаграмма Ганта представлена в приложении В.

Для того, чтобы занять место в нише, необходимо продумать качественную стратегию продвижения. Определим маркетинговые инструменты, с помощью которых будет реализовано привлечение клиентов. Как правило, они разделяются на 2 категории – онлайн и оффлайн реклама. Однако, учитывая специфику выбранного бизнеса, большая часть возможных оффлайн мероприятий является нецелесообразной. Поэтому сосредоточимся на онлайн-продвижении.

Самым распространённым онлайн-методом продвижения является привлечение клиентов через социальные сети. Наиболее популярным социальными сетями являются Вконтакте, Telegram, Youtube.

Основные инструменты продвижения:

1. Контекстная реклама. Контекстная реклама – это форма интернет-рекламы, которая отображается потенциальным клиентам на основе их поисковых запросов. Если пользователь вводит в поисковую строку запрос, контекстная реклама будет показываться на странице результатов поиска, что обеспечивает возможность показывать рекламу только тем людям, которые ищут информацию о конкретном товаре или услуге и увеличивает вероятность того, что они нажмут на рекламный баннер.

2. Таргетированная реклама. Такая реклама показывается только целевой аудитории, которая выбирается на основе определенных параметров,

таких как географическое положение, возраст, пол, интересы и так далее. Таргетирование рекламы по этим параметрам позволяет максимально точно нацеливать ее на тех людей, которые могут быть потенциальными клиентами и, следовательно, увеличить конверсию. Это также позволяет сократить затраты на рекламу, поскольку она не тратится на неинтересующихся потенциальных клиентов. Кроме того, таргетирование рекламы позволяет более эффективно измерять ее эффективность и оптимизировать кампанию для достижения наилучших результатов.

3. Реклама у стримеров. Реклама у стримеров на площадках Twitch и YouTube – вероятно один из самых эффективных и перспективных способов продвижения нашего проекта. Стриминговые платформы являются огромными сообществами геймеров и любителей видеоигр, которые постоянно ищут новые игры и мерч для покупки. Рекламные кампании будут нацелены на сотрудничество со стримерами средней популярности, которые имеют хоть и не очень большую аудиторию, но довольно лояльную и тем самым могут привлечь внимание наших потенциальных клиентов. Важно отметить, что стримеры/блогеры для сотрудничества будут тщательно отбираться. Будет оценена не только их популярность и качество контента, но и соответствие целевой аудитории. Также будет обеспечен полный контроль над контентом, чтобы гарантировать, что наша реклама будет соответствовать высоким стандартам и не будет противоречить нашим ценностям.

В таблице 23 описаны цены каждого средства продвижения и ожидаемый приток клиентов от них.

Таблица 23 – Затраты на рекламную кампанию

Средство продвижения	Охват, человек	Сумма, руб.
Таргетированная реклама	30 000	15 000
Контекстная реклама	25 000	10 000
Реклама у стримеров/блогеров	50 000	65 000
Итого	95 000	90 000

Таким образом, на рекламу планируется потратить 90 000 рублей на начальном этапе проекта для получения максимального охвата и привлечения пользователей. Теперь составим прогнозируемую воронку конверсий для таргетированной рекламы (рис. 17):



Рисунок 17 – Прогнозируемая обобщенная воронка продаж с конверсиями для таргетированной рекламы в ВК

Исходя из рисунка выше видно, что данный вид рекламы поможет привлечь порядка 35 человек. Итоговая конверсия от данной рекламы составляет 0,12%.

Теперь составим прогнозируемую воронку конверсий для контекстной рекламы (рис. 18):

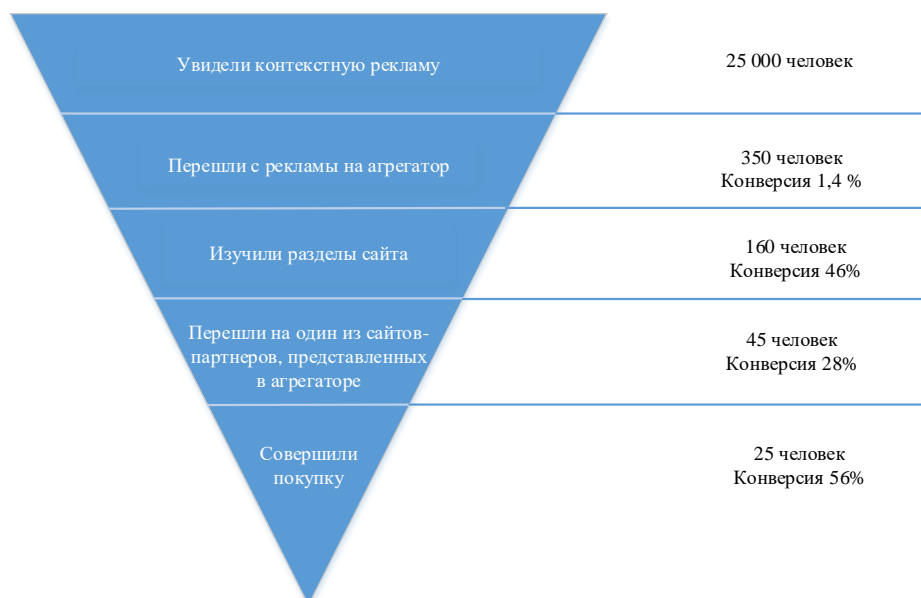


Рисунок 18 – Прогнозируемая обобщенная воронка продаж с конверсиями для контекстной рекламы в Яндексе

Исходя из рисунка выше видно, что данный вид рекламы поможет привлечь порядка 25 человек. Итоговая конверсия от данной рекламы составляет 0,1%.

Составим прогнозируемую воронку конверсий для рекламы у блогеров (рис. 19).

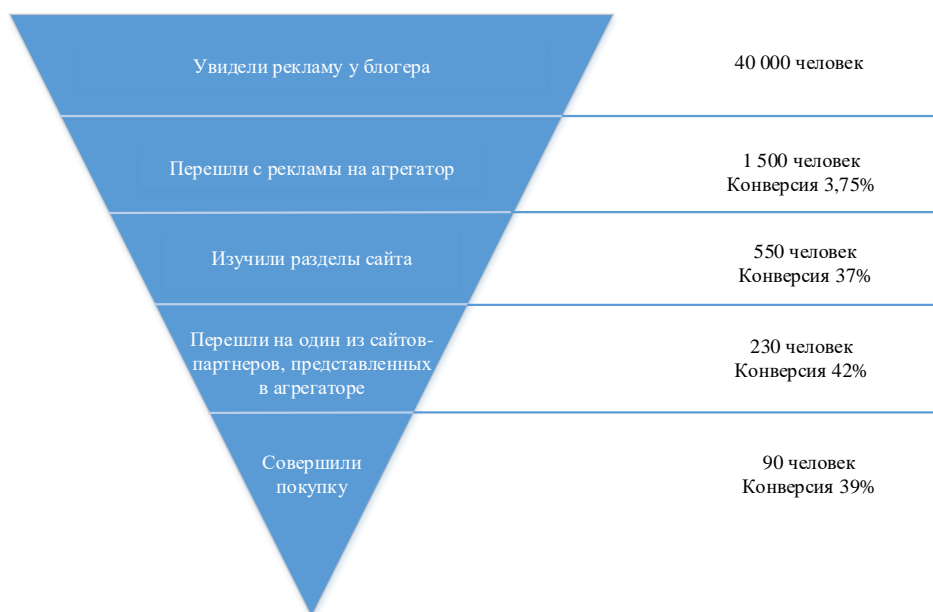


Рисунок 19 – Прогнозируемая обобщенная воронка продаж с конверсиями для рекламы у блогеров

Данный вид рекламы поможет привлечь порядка 90 человек. Итоговая конверсия от данной рекламы составляет около 0,21%, что в свою очередь является самым большим показателем из всех предложенных видов рекламы.

В итоге реклама позволит привлечь 150 новых пользователей в первый месяц работы агрегатора. Затраты на продвижение равны 90 000 рублей, а это значит, что стоимость привлечения одного клиента равна 600 рублей. В последующем планируется тратить 50 000 рублей в месяц на поддержание рекламной кампании. Воронка продаж для ежемесячной рекламы показана на рисунке 20.

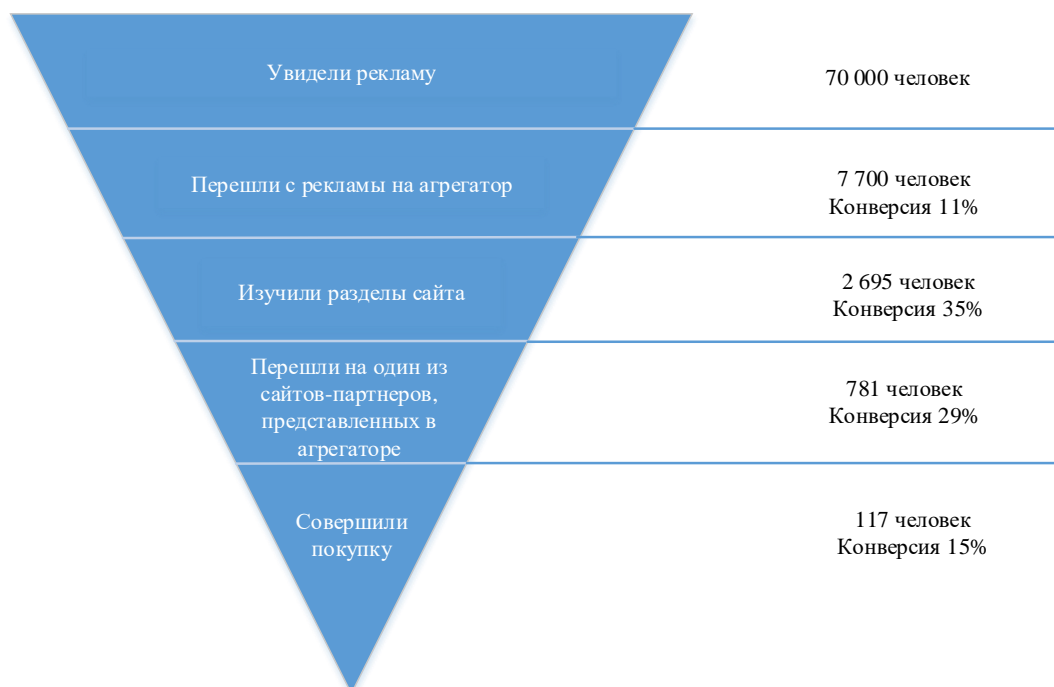


Рисунок 20 – Прогнозируемая обобщенная ежемесячная воронка продаж с конверсиями

Таким образом, общая конверсия составила 0,17% или 117 человек. Это низкий показатель, но важно учитывать, что агрегатор нацелен на выстраивание долгих и лояльных отношений со своими пользователями, которые будут возвращаться на сайт и даже рекомендовать его своим друзьям.

**ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Обучающемуся:

Группа	ФИО
ЗН91	Цветкову Алексею Алексеевичу

Школа	Школа инженерного предпринимательства		
Уровень образования	Бакалавриат	Направление/ООП/ОПОП	27.03.05 Инноватика/ Предпринимательство в инновационной деятельности

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:

1. Описание организационных условий реализации социальной ответственности – заинтересованные стороны (стейкхолдеры) программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие; – стратегические цели организации, проекта, внедрения инновации, которые нуждаются в поддержке социальных программ; – цели текущих программ социальной ответственности организации	-Стейкхолдеры программ социальной ответственности организации, проекта, инновационной разработки, на которых они оказывают воздействие: инвесторы, наемные работники; -Стратегической целью: объединить геймеров и любителей видеоигр со всей России, предоставляя им удобную и уникальную платформу для доступа к разнообразным видеоиграм и игровому мерчу -В рамках работы над стартапом планируется создание программ КСО.
2. Законодательные и нормативные документы	Трудовой кодекс, договор об оказании образовательных услуг, договор ГПХ

Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:

1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: - принципы корпоративной культуры исследуемой организации; - системы организации труда и его безопасности; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; - оказание помощи работникам в критических ситуациях.	– принципы корпоративной культуры организации: команда проекта имеет одну общую цель; в коллективе ценится честность и открытость; - системы организации труда и его безопасности: каждый сотрудник работает удаленно из дома для сохранения психического здоровья работника происходит регуляция рабочего режима; - развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; – оказание помощи работникам в критических ситуациях: предоставление отпусков, материальная поддержка;
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности: - спонсорство и корпоративная благотворительность; - влияние разработки, проекта, инновации на стейкхолдеров; - ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров); - готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.	– спонсорство и корпоративная благотворительность; – инвесторы напрямую могут влиять на качество проекта ввиду плановых крупных затрат на разработку; – ответственность перед потребителями товаров: пользователи выбирают видеоигры и другую игровую продукцию только среди проверенных магазинов
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности: – анализ правовых норм трудового законодательства; – анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов; – анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности	Общие нормы трудового кодекса Российской Федерации (порядок заключения трудового договора, необходимые пункты для договора и т.д.); Правила по обеспечению безопасных условий и охране труда; Положение о порядке хранения персональных данных работника.

Перечень графического материала:

При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию	Таблица 24 – Определение целей КСО на предприятии Таблица 25 – Определение стейкхолдеров программы КСО Таблица 26 – Определение элементов КСО Таблица 27 – Затраты на мероприятия КСО Таблица 28 – Оценка эффективности программ КСО
---	--

Дата выдачи задания к разделу в соответствии с календарным учебным графиком

Задание выдал консультант по разделу «Социальная ответственность»:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
ст. преподаватель	Феденкова А.С.	-		

Задание принял к исполнению обучающийся:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗН91	Цветков Алексей Алексеевич		

4 Социальная ответственность

4.1 Сущность корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность – это практика, которая укоренилась в области корпоративного управления в конце XX века и в настоящее время стала неотъемлемой частью успешных компаний.

Корпоративная социальная ответственность – это:

1. широкий спектр политик и мероприятий, связанных с ключевыми заинтересованными сторонами, ценностями, законностью, а также учитывает интересы людей, сообществ и окружающей среды;
2. нацеленность бизнеса на устойчивое развитие [18];
3. добровольное участие бизнеса в улучшении жизни общества.

Иначе говоря, социальная ответственность бизнеса представляет собой концепцию, в соответствии с которой компании, помимо соблюдения законов и производства качественной продукции или услуг добровольно принимают на себя дополнительные обязательства перед обществом [19].

Корпоративная социальная ответственность представляет собой многоуровневый анализ, который состоит из четырех элементов, которые определил и упорядочил в 1991 году Арчи Кэрролл. Сюда входят:

- экономическая ответственность;
- юридическая ответственность;
- этическая ответственность;
- филантропическая ответственность.

Экономическая ответственность компании непосредственно проистекает из ее основной функции на рынке, заключающейся в производстве товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности потребителей и приносят прибыль.

Правовая ответственность означает необходимость соблюдения законов бизнесом в условиях рыночной экономики и соответствие его деятельности ожиданиям общества, которые закреплены в правовых нормах.

Этическая ответственность требует, чтобы деловая практика соответствовала ожиданиям общества, которые не всегда являются частью правовых норм, но основываются на существующих моральных принципах.

Филантропическая ответственность побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ [20].

Основными причинами, побуждающими компании уделять особое внимание вопросам социальной ответственности, являются:

- глобализация и связанное с ней обострение конкуренции;
- растущие размеры и влияние компаний;
- усиление механизмов государственного регулирования;
- «война за талант» – конкуренция компаний за персонал;
- возрастающая роль нематериальных активов (репутации и брендов).

В свою очередь, модели КСО, в зависимости от деятельности проекта, подразделяются на традиционные и стратегические. Первая модель предполагает периодическое участие организации в КСО. Если у предприятия имеются средства на реализацию программ, то оно выделяет финансы, если нет, то программа может быть отложена. Стратегическая модель представляет собой долгосрочную программу, которая полностью интегрируется в работу организации и средства на нее выделяются постоянно.

В данной главе разработана стратегическая модель корпоративно-социальной ответственности для агрегатора видеоигр и игрового мерча «React Games». Основные этапы разработки КСО, которые составляют основную структуру программы:

- 1) определение целей и задач программы КСО;
- 2) определение стейкхолдеров программы КСО;
- 3) определение элементов программы КСО;
- 4) определение затрат на программы КСО;
- 5) ожидаемая эффективность программы КСО.

Для того чтобы программы КСО приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании (табл. 24). Иными словами, деятельность компании и программы КСО должны иметь одинаковый вектор. Тогда программа КСО будет выступать органическим вспомогательным элементом деятельности компании.

Таблица 24 – Определение целей КСО на предприятии

Миссия компании	Мы созданы для того, чтобы объединить геймеров и любителей видеоигр со всей России, предоставляя им удобную и уникальную платформу для доступа к разнообразным видеоиграм и игровому мерчу. Мы стремимся создать сообщество, где игроки смогут наслаждаться своим хобби, делиться опытом и просто общаться.	Цели КСО: 1) Улучшение имиджа компании и рост ее репутации; 2) Реклама услуг компании; 3) Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе
Стратегия компании	Стратегия компании предусматривает нацеленность на долгосрочное взаимоотношение с пользователем, осознанное получение пользователем выгоды от нахождения в системе, также удобную технологическую платформу для эффективного взаимодействия пользователей друг с другом.	

Для того, чтобы программы корпоративной социальной ответственности приносили различные социальные и экономические результаты, необходима их интеграция в стратегию компании. Цели, которые преследуют программы КСО помогают в реализации стратегии проекта.

4.2 Определение стейкхолдеров программы корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность принимает во внимание интересы множества заинтересованных сторон. Заинтересованные стороны (стейкхолдеры) представляют собой лица или организации, которые оказывают влияние на компанию или подвержены ее влиянию. Это могут быть сотрудники компании, потребители, правительство, общественные

организации и другие. Каждый стейкхолдер имеет свои уникальные интересы и потребности (табл. 25). В идеале компания должна стремиться к сбалансированию интересов и потребностей различных заинтересованных сторон. Определение стейкхолдеров основывается на целях, которые преследует программа корпоративной социальной ответственности.

Таблица 25 – Определение стейкхолдеров программы КСО

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1	Улучшение имиджа компании, рост репутации	Пользователи
2	Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе	Сотрудники
3	Развитие собственного персонала, которое позволяет не только избежать текучести кадров, но и привлекать лучших специалистов на рынке	Руководство
4	Выход на международный рынок	Руководство, сотрудники

Выбор основных стейкхолдеров проводится исходя из целей программы КСО.

Улучшение имиджа компании и рост репутации позволит привлечь новых пользователей и зарекомендовать себя среди старых клиентов.

Стабильность и устойчивость развития компании в долгосрочной перспективе даст уверенность в будущем сотрудникам.

Развитие собственного персонала руководством, которое позволит не только избежать текучести кадров, но и привлечь лучших специалистов на рынке к себе в компанию.

Выход на международный рынок способен увеличить клиентскую базу компании, а также при выведении будет оценен рынок той или иной страны, что позволит улучшить продукт, благодаря оценки конкурентных преимуществ и недостатков.

4.3 Определение элементов программы корпоративной социальной ответственности

Множество факторов оказывает влияние на определение элементов программы корпоративной социальной ответственности. Например, важным является область деятельности компании, ее финансовые возможности и взаимодействие с местными органами самоуправления.

Для определения элементов корпоративной социальной ответственности в рамках разрабатываемого проекта были учтены стейкхолдеры, такие как пользователи, сотрудники и руководство. Каждый из этих стейкхолдеров имеет свои требования к организации и определенные ожидания, которые рекомендуется удовлетворить путем реализации программ корпоративной социальной ответственности (табл. 26).

Таблица 26 – Определение элементов КСО

№	Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1	Пользователи	Социально-ответственное поведение	Лояльные клиенты
2	Сотрудники	Корпоративное волонтерство	Повышение квалификации сотрудников и переподготовка
3	Инвесторы	Социально-ответственное поведение	Стабильность и развитие компании
4	Руководство	Социально-ответственное поведение	Качественный менеджмент

В таблице 25 определены стейкхолдеры организации: пользователи, сотрудники, инвесторы, руководство.

Пользователей интересует качество, безопасность и доступность товаров и услуг. Сотрудники ожидают удовлетворения их труда в формах адекватной оплаты, возможностей профессионального роста и построения деловой карьеры, здоровой моральной атмосферы, приемлемых условий и режима труда, хорошего руководства. Инвесторы заинтересованы в непосредственной стабильности и дальнейшем развитии компании.

Социально-ответственное поведение – форма работы компании, которая представляет разнонаправленные инвестиции, основанные на соблюдении правил этического поведения.

Корпоративное волонтерство – вид деятельности, который подразумевает участие сотрудников компании в работе на благо местных сообществ на добровольной основе.

4.4 Затраты на мероприятия программ корпоративной социальной ответственности

Отчисления на программу мероприятий КСО производятся двумя способами: периодически – в момент, когда компания имеет средства на реализацию программ, с возможностью в любой момент заморозить их финансирование; и постоянные – когда компания регулярно и с постоянной периодичностью проводит мероприятия КСО. В первом случае, организации будет трудно ожидать результатов деятельности программ, поскольку мероприятия будут финансироваться время от времени.

Для того, чтобы определить необходимый перечень мероприятий, необходимо сопоставить главных стейкхолдеров компании, их интересы и мероприятия, которые их затрагивают. Ожидаемый результат от реализации программы позволяет оценить значимость будущих итогов реализации программ (табл. 27).

Таблица 27 – Затраты на мероприятия КСО

№	Мероприятие	Единица измерения	Период	Стоимость реализации на год
1	Расходы на повышении квалификации	руб.	год	120 000
2	Культурно-досуговые мероприятия	руб.	год	180 000
3	Премии к профессиональным праздникам	руб.	год	100 000
ИТОГО:				400 000

В целях усиления материальной заинтересованности работников предприятия в качественном и профессиональном исполнении своих должностных обязанностей, выполнения в полном объеме поставленных задач, снижения текучести кадров, управления трудовой и производственной дисциплины, достижения более высокого уровня производственных показателей в компании предусмотрены расходы на культурно-досуговые мероприятия, а также премии к профессиональным праздникам.

Под культурно-досуговыми мероприятиями понимаются массовые мероприятия, направленные на удовлетворение духовных, эстетических, интеллектуальных и других потребностей членов компании в сфере культуры и досуга.

Также для достижения цели, затрагивающей вопрос об использовании лучших практик, необходимо каждому сотруднику обеспечить достойное обучение (повышение квалификации).

4.5 Ожидаемая эффективность программ корпоративной социальной ответственности

Оценка эффективности программы КСО должна строиться на основе принципов эффективности затрат на мероприятия и ожидаемых от мероприятий результатов.

Каждая реализуемая программа КСО связана с целями деятельности предприятия, ее миссией. Поэтому необходимо определить эффект от реализации программ не только для общества, но и для организации (табл. 28).

Таблица 28 – Оценка эффективности программ КСО

№	Название мероприятия	Затраты	Эффект для компании	Эффект для общества
1	Повышение квалификации	120 000	Повышение квалификации работников и модернизация агрегатора	Профессиональное обслуживание, удобство использования агрегатора

Продолжение таблицы 28

2	Культурно-досуговые мероприятия	180 000	Социальное общение, единство коллектива и общества в целом	Социальная адаптация
3	Премии к профессиональным праздникам	100 000	Материальная заинтересованность работников предприятия в качественном и профессиональном исполнении своих должностных обязанностей	Снижение текучести кадров

Соотношение затрат на мероприятия является оптимальным. Выбор в мероприятиях выбран правильный – эффект для предприятия такой же значимый, как и эффект для общества.

Результатом осуществления социальных программ может являться:

- позитивное влияние на рынок потребителей;
- привлечение для работы на фирме высокопрофессиональных специалистов;
- создание положительной устойчивой репутации компании в обществе.

Принципы КСО должны интегрироваться в деятельность корпоративных структур на системной основе и внедряться во все бизнес-процессы. Следование им позволяет более эффективно достигать стратегических целей бизнеса и формирует благоприятное социальное окружение.

Заключение

Разработка агрегатора видеоигр и игрового мерча является актуальной задачей в настоящее время в связи с растущей популярностью видеоигр и интересом к ним со стороны пользователей.

На основании исследований спроса и статистики в интернете был сделан вывод, что видеоигры пользуются очень большим спросом. Причем количество запросов кратно увеличивается при указании платформы. Например, игры на компьютер ищут порядка 4 миллионов человек в месяц.

Анализ рынка показал, что уже сегодня число геймеров насчитывает около 3 миллиардов человек. В связи с таким большим числом людей и растущим рынком было решено создать стартап по агрегированию видеоигр, игрового мерча и мерча стримеров, поскольку на сегодняшний день существует множество различных платформ, где можно купить тот или иной товар, но платформ, объединяющих в себе все это очень мало.

Проанализировав основных конкурентов, можно сделать вывод, что на данный момент не существует сервиса, который сочетал бы в себе агрегирование видеоигр, сувенирной продукции по играм, а также мерч стримеров.

Монетизация стартапа будет осуществляться несколькими способами (реклама магазинов-партнеров и небольшой рекламный баннер), но главный из них, как и для большинства агрегаторов – комиссия с продаж, равная 10%.

В рамках данной работы был проведен опрос, в котором приняло участие 41 человек. Было выявлено, что 85,4% опрошенных людей играют в видеоигры, из них 40% играют каждый день. Самые популярные ответы по ежемесячным тратам на видеоигры и связанные с ними продукцию: от 1 до 2 тысяч рублей (40%) и от 3 до 5 тысяч рублей (34,3%). С помощью опроса была подтверждена актуальность продукта. Типаж «геймер» является целевой аудиторией проекта.

По результатам анализа способов защиты интеллектуальной собственности были определены ряд объектов, которые необходимы для защиты: регистрация товарного знака, регистрация программы для ЭВМ и регистрация патента на промышленный образец.

Разработана стратегия выхода на рынок, которая включает в себя несколько этапов от создания MVP до заключения договоренностей с онлайн-магазинами видеоигр и полноценного запуска агрегатора. Для продвижения сервиса были выбраны онлайн (контекстная и таргетированная реклама, а также реклама у стримеров/блогеров) инструменты. Конверсия составила 0,17% из общего охвата 70 000 человек.

В рамках работы над стартапом была разработана стратегия позиционирования, которая основывается на уникальном торговом предложении и звучит следующим образом: «получите доступ к эксклюзивным предзаказам игр и ограниченным выпускам игровых товаров, которые недоступны в других магазинах».

Первоначальные инвестиции на стартап составляют 514 000 рублей. В ходе расчетов экономических показателей с учетом ставки 20% были получены следующие выводы: дисконтированный период окупаемости – 10,53 месяцев, чистый приведенный доход – 306 980, индекс прибыльности – 1,6 и внутренняя норма доходности – 38%. Это говорит о жизнеспособности проекта и его инвестиционной привлекательности.

Список использованных источников

1. NPD: в марте игровой рынок США заработал рекордные \$1,59 млрд / – Текст: электронный. // App2Top [сайт]. – 2020. – URL: <https://app2top.ru/industry/npd-v-marte-igrovoj-ry-nok-ssha-zarabotal-rekordny-e-1-59-mlrd-164196.html> (дата обращения: 05.04.2023)
2. Games Market Reports and Forecasts / – Текст: электронный. // Newzoo [сайт]. – 2022. – URL: <https://newzoo.com/globalgamesreport> (дата обращения: 15.04.2023)
3. Видеоигры (мировой рынок) / – Текст: электронный. // TAdviser [сайт]. – 2022. – URL: <https://clck.ru/RshBo> (дата обращения: 05.04.2023)
4. Рынок видеоигр / – Текст: электронный. // BCS Express [сайт]. – 2022. – URL: <https://bcs-express.ru/novosti-i-analitika/rynok-videoigr-v-kakie-aktsii-igrat-luchshe-vsego>
5. Развитие киберспорта в России / – Текст: электронный. // Cybersport [сайт]. – 2022. – URL: <https://www.cybersport.ru/blog/other/303819> (дата обращения: 06.04.2023)
6. PESTLE / – Текст: электронный. // SimpleOne [сайт]. – 2019. – URL: <https://simpleone.ru/glossary/pestle/> (дата обращения: 06.04.2023)
7. Что искали со словом «агрегатор» / – Текст: электронный. // Яндекс Wordstat: [сайт]. – 2023. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B> (дата обращения: 06.04.2023)
8. Что искали со словосочетанием «игры на ПК» / – Текст: электронный. // Яндекс Wordstat: [сайт]. – 2023. – URL: <https://wordstat.yandex.ru/#!/?words=%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B%20%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%BA> (дата обращения: 07.04.2023)
9. Пять сил Портера: анализ конкурентных сил / – Текст: электронный. // Unisender [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/model-5-konkurentnyh-sil-portera/> (дата обращения: 08.04.2023)

10. Что такое жизненный цикл товара: этапы / – Текст: электронный. // Кокос [сайт]. – 2022. – URL: <https://kokos.com/blog/zhiznennyj-cikl-tovara/> (дата обращения: 13.04.2023)

11. Как выбрать систему налогообложения для ООО / – Текст: электронный. // Сбер Бизнес [сайт]. – 2022. – URL: <https://clck.ru/34ShD9> (дата обращения: 18.04.2023)

12. ГК РФ Статья 1259. Объекты авторских прав / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. – 2022. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/be05678dc42ddc67aae5be9ba9beebd367fb9a3f/ (дата обращения 20.04.2023)

13. ГК РФ Статья 1481. Свидетельство на товарный знак / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. – 2022. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/12baeeea2d51e3ef86e3a67f57c16c815cbd8d1a/ (дата обращения 21.04.2023).

14. Государственная регистрация товарного знака, знака обслуживания, коллективного знака / – Текст: электронный. // Роспатент – федеральная служба по интеллектуальной собственности: [сайт]. – URL: <https://rospatent.gov.ru/ru/stateservices/gosudarstvennaya-registraciya-tovarnogo-znaka-znaka-obslyzhvaniya-kollektivnogo-znaka-i-vydacha-svidetelstv-na-tovarnyy-znak-znak-obslyzhvaniya-kollektivnyy-znak-ih-dublikatov> (дата обращения 30.04.2022)

15. ГК РФ Статья 1261. Программы для ЭВМ / – Текст: электронный. // Консультант плюс – надежная правовая защита: [сайт]. – 2022. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/ce1359ed5b9bd99896d7a496c7887e7c223a2cbc/ (дата обращения 30.04.2023).

16. В 2022-м году игровая индустрия в России продолжила расти / – Текст: электронный. // ДНС клуб: [сайт]. – URL: <https://club.dns-shop.ru/digest/84369-v-2022-m-godu-igrovaya-industriya-v-rossii-prodoljila-rasti/> (дата обращения 01.05.2023).

17. Доклад о денежно-кредитной политике роста / – Текст: электронный. // CBR – Центральный Банк Российской Федерации: [сайт]. – URL: https://www.cbr.ru/about_br/publ/ddkp/longread_1_41/

18. Corporate Responsibility / – Текст: электронный. // The world bank: [сайт]. – 2021. – URL: <http://crinfo.worldbank.org/wbcrinfo/> (дата обращения 22.05.22). 79

19. Социальное измерение в бизнесе. Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского. М.: НП Социальные инвестиции, Изд-во «Красная площадь», 2001. – 25 с;

20. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов. // Российский журнал менеджмента, 2004. №3. 18—20.

Приложение А

Анкета опроса

Агрегатор видеоигр и игрового мерча

Описание

Укажите ваш пол *

Мужской

Женский

Укажите ваш возраст *

до 18

19-22

23-28

29-40

41-50

51+

Укажите ваш статус *

студент/школьник

безработный

работаю

Играете ли вы в видеоигры? *

- Да
- Нет

На какой платформе вы предпочитаете играть?

- Смартфон/планшет
- Компьютер
- Приставка

Как часто вы играете в видеоигры?

- каждый день
- пару раз в неделю
- 1-2 раза в месяц
- очень редко

Сколько денег вы примерно тратите на игры и связанную с ними продукцию в месяц?

- Не трачу вообще
- до 1 тысячи рублей
- 1-2 тысячи рублей
- 3-5 тысяч рублей
- 6 тысяч рублей и более

Сталкивались ли вы когда-нибудь с трудностями при поиске той или иной игры или игровой вещи

- Да
- Нет
- Редко, но бывает

Оцените по шкале от 1 до 10 вашу личную необходимость в агрегаторе видеоигр и игрового мерча


- | | | | | | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

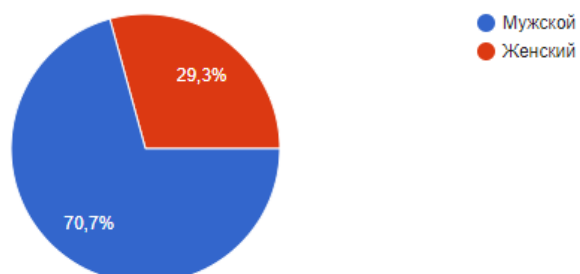
Приложение Б

Результаты опроса

Укажите ваш пол


41 ответ

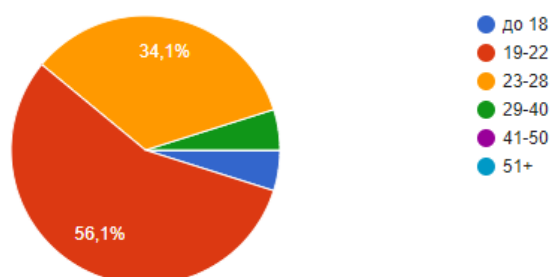
 Копировать




Укажите ваш возраст

41 ответ

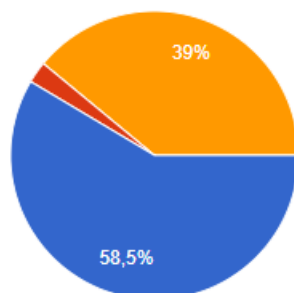
 Копировать



Укажите ваш статус


 Копировать

41 ответ

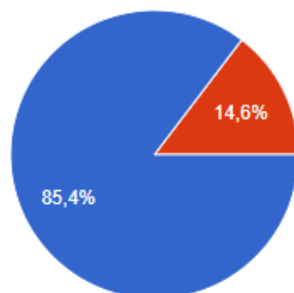


- студент/школьник
- безработный
- работаю

Играете ли вы в видеоигры?


 Копировать

41 ответ

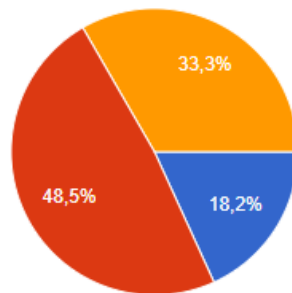


- Да
- Нет

На какой платформе вы предпочитаете играть?


 Копировать

33 ответа

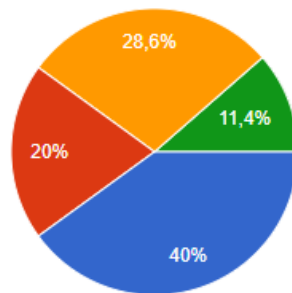


- Смартфон/планшет
- Компьютер
- Приставка

Как часто вы играете в видеоигры?

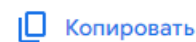
 Копировать

35 ответов

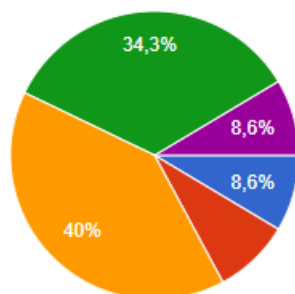


- каждый день
- пару раз в неделю
- 1-2 раза в месяц
- очень редко

Сколько денег вы примерно тратите на игры и связанную с ними продукцию в месяц?

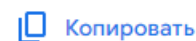


35 ответов

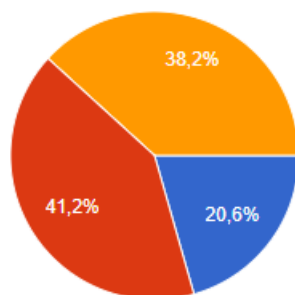


- Не трачу вообще
- до 1 тысячи рублей
- 1-2 тысячи рублей
- 3-5 тысяч рублей
- 6 тысяч рублей и более

Сталкивались ли вы когда-нибудь с трудностями при поиске той или иной игры или игровой вещи



34 ответа

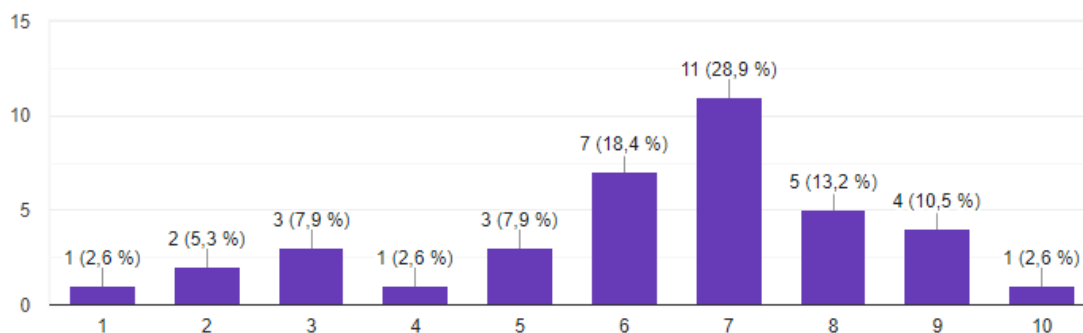


- Да
- Нет
- Редко, но бывает

Оцените по шкале от 1 до 10 вашу личную необходимость в агрегаторе видеоигр и игрового мерча



38 ответов



Приложение В
Диаграмма Ганта

	Июль 2023	Авг 2023	Сент 2023	Окт 2023	Нояб 2023	Дек 2023	Янв 2023	Фев 2023	Март 2023	Апр 2023	Май 2023	Июнь 2023
Создание и запуск MVP	■	■										
Сотрудничество с онлайн-магазинами		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Сотрудничество с известными стримерами		■	■	■	■							
Корректировка функций агрегатора				■	■	■						
Запуск работы агрегатора						■	■	■				
Улучшение сервиса работы агрегатора								■	■	■	■	■

Приложение Г

План продаж

Наименование	Ед. изм.	Периоды (по месяцам)												Итого за первый год
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Объем продаж	шт.	150	200	250	300	350	400	500	600	700	800	900	1 000	6 150
Средний чек реализации	руб.	2 000			2 500			3 000			3 500			
Полученный процент (СРА=10%)	тыс. руб	30	40	50	75	87,5	100	150	180	210	280	315	350	1 867,5
Расходы	тыс. руб	64,7	64,7	64,7	64,7	64,7	64,7	64,7	64,7	64,7	64,7	64,7	64,7	776,4
Прибыль до налогообложения	тыс. руб	-34,7	-24,7	-14,7	10,3	22,8	35,3	85,3	115,3	145,3	215,3	250,3	285,3	1 091,1
Сумма налога	тыс. руб	1,8	2,4	3	4,5	5,25	6	9	10,8	12,6	16,8	18,9	21	112,05
Чистая прибыль	тыс. руб	-36,5	-27,1	-17,7	5,8	17,55	29,3	76,3	104,5	132,7	198,5	231,4	264,3	979,05

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
К.д.	0,98	0,97	0,95	0,94	0,92	0,91	0,89	0,88	0,86	0,85	0,83	0,82
ЧДД, тыс. руб.	-35,90	-26,22	-16,84	5,43	16,16	26,53	67,96	91,56	114,36	168,26	192,93	216,75
Накоп ЧДД, тыс. руб.	-549,9	-576,12	-592,96	-587,5	-571,38	-544,84	-476,88	-385,32	-270,97	-102,71	90,22	306,97