

Следует отметить, что ряд названных выше стандартов соответствует перечню МСФО. Наряду с ними действуют национальные стандарты бухгалтерского учета и отчетности, которые не имеют аналогов в системе МСФО. Это такие, как стандарт 2 «Долгосрочные инвестиции в акционерный капитал», стандарт 7 «Обмен не денежными активами», стандарт 12 «Реструктуризация долга», стандарт 13 «Непредвиденные расходы», стандарт 18 «Подоходный налог», стандарт 23 «Передача финансовых активов», стандарт 26 «Договор перестрахования», стандарт 27 «Добыча нефти и газа».

Таким образом, действующие в КНР национальные стандарты в области бухгалтерского учета и отчетности, являясь институциональными регуляторами, определяют тенденции развития бухгалтерского учета в направлении гармонизации национальной модели бухгалтерского учета в соответствии с международными требованиями. Это способствует упрощению процессов интеграции китайских предприятий с европейскими, российскими и белорусскими организациями и развитию международных отношений.

Литература

1. Чжан Вэйхуа. Практика финансового учета / Чжан Вэйхуа, Жун Фанчжэнь. – Пекин : Университет Цинхуа, 2012. – 400 с.
2. Чжан Шуан. Сравнительная характеристика развития китайских и российских стандартов бухгалтерского учета [Электронный ресурс] // Интернет-журнал «Науковедение», том 7, № 2 (2015). – Режим доступа: <http://naukovedenie.ru/PDF/119EVN215.pdf>. – Дата доступа: 10.11.2019.

Роль выставок в маркетинге игровой индустрии

*Швайко В. Э., магистрант БГУ,
науч. рук. Боровко М. В., канд. эк. наук, доц.*

Игровая индустрия продолжает свой стремительный рост. В 2018 г. объем рынка индустрии достиг 134,9 млрд долларов. Для сравнения, в 2013 г. объем рынка составлял 74,5 млрд долларов. Рост индустрии почти в 2 раза обусловлен активным развитием мобильных технологий (доля смартфонов, как устройств для игр, уже превышает 51%) и выходу гигантов индустрии на рынок Китая. Средний темп прироста составляет 10,9% и, по прогнозам экспертов, сохранится до 2021 г. [1].

Ежегодно крупными и малыми компаниями (студиями) выпускаются тысячи различных игр для разных рынков, устройств и интересов потребителей. Подавляющий объем продукции издается без громких анонсов и продвигается путем рекламы в сети Интернет. Однако существует малая доля игр, представляющая крупный интерес у потребителя. Это громкие новинки

и устоявшиеся продукты от известных компаний, отдельных разработчиков; а также продукты, посвященные значимой для игрового сообщества тематике. Именно такие игры принимают участие в различного рода выставках игровой индустрии.

Маркетинг с помощью выставки означает рационализацию, потому что выставки имеют мультифункциональное назначение. Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте компанию и его продукцию, одновременно предоставляя возможность личного контакта с потенциальными потребителями [2].

В игровой индустрии каждая выставка становится событием, которое включает в себя как классическую площадку со стендами отдельных компаний-разработчиков, где посетители могут узнать что-то новое, поиграть в игру; так и отдельные шоу-презентации новинок и анонсов будущих продуктов. И подобные мероприятия пользуются огромной популярностью среди игрового сообщества. Так, например, выставку «Игромир» в Москве в 2018 г. за 4 дня проведения посетило около 170 тыс. человек [4]. В выставке «Е3» в Лос-Анджелесе в качестве экспонентов приняло участие более 210 компаний (более 50 – впервые), а онлайн-трансляцию смотрели 1,2 млн человек по всему миру [1].

Таким образом, выставки являются крайне эффективным средством продвижения собственной продукции для компаний-разработчиков. Нередки случаи, когда после презентации игры на выставке она становилась лидером продаж уже на стадии предзаказа [5] (например, студия «CD Projekt RED»). Все благодаря колоссальному охвату аудитории по всему миру. Однако имеют место и негативные примеры проведения презентаций, когда студия-разработчик допускает ошибки в исследовании публики, присутствующей на презентации, совмещенной с активным процессом анонса новинки [3] (компания «Blizzard»). Это привело к неприятию самой игры, многочисленным негативным отзывам, а также ряду неудобных вопросов непосредственно во время презентации игры. Все по причине того, что игра создавалась для рынка юго-восточной Азии, а презентация проводилась в США.

Увеличивать охват помогают также лидеры мнений – инфлюэнсеры. Как правило, это интернет-блогеры и стримеры (люди, проводящие онлайн-трансляции). В данном случае, стоит отметить, что блогеры фактически вытеснили специализированные СМИ из ниши освещения подобных мероприятий. И именно благодаря привлечению таких лиц, компания-разработчик может привлечь к своим продуктам новую аудиторию, так как зрители данных блогеров отличаются особой лояльностью. Наиболее распространенными методами взаимодействия с инфлюэнсерами являются: приглашение для тестирования новых продуктов, организация прямых трансляций для их аудитории, а также дальнейшее взаимодействие с ними – подарок в виде

самой игры, будущие трансляции которой станут бесплатной рекламой для организации-разработчика.

Выставки являются шансом для новых продуктов от мало известных студий создать первое положительное впечатление для будущих потребителей. В данной ситуации, когда у организации может не быть средств для проведения крупной презентации, крайне важно также взаимодействовать с лидерами мнений. Также для начинающих компаний-разработчиков выставка является местом, где можно наладить контакты с потенциальными партнерами и, самое важное, инвесторами.

Как и в любой отрасли, в игровой индустрии выставки являются инструментом анализа рынка. Это быстрый и дешевый способ получить большой объем данных о рынке, его потребителях, игроках, основных тенденциях. Благодаря выставкам можно отслеживать динамику тех или иных показателей.

Таким образом, можно сделать вывод о значимости роли выставок в игровой индустрии. Все благодаря тому, что выставки дают отличную возможность в максимально короткий срок привлечь внимание крупной аудитории к тем или иным продуктам без крупных затрат на компанию продвижения продукта.

Литература

1. Global games market value rising to \$134.9bn in 2018 [Electronic resource] / Gameindustry.biz, 2019. – Mode of access: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-12-18-global-games-market-value-rose-to-usd134-9bn-in-2018>. – Date of access: 10.10.2019.

2. Александрова, Н. Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / Н. Александрова. И. Филоненко. – М. : РИА, 2006. – 230 с.

3. Глава Blizzard о Diablo Immortal и мобильных платформах [Электронный ресурс] / Cybersport Media, 2018. – Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/games/news/v-pervuyu-ochered-my-razrabotchiki-igr-na-pk-glava-blizzard-o-diablo-immortal-i-mobilnykh-platformakh>. – Дата доступа: 10.10.2019.

4. Игромир [Электронный ресурс] / ООО «РКИ», 2019. – Режим доступа: <https://www.igromir-expo.ru>. – Дата доступа: 10.10.2019.

5. Cyberpunk 2077 уже стала лидером продаж в Steam и GOG [Электронный ресурс] / Kanobu, 2019. – Режим доступа: <https://kanobu.ru/news/cyberpunk-2077-uzhe-stala-liderom-prodazh-v-steam-i-gog-414772>. – Дата доступа: 10.10.2019.