

комплексу загального маркетингу – 4Р (продукт, ціна, канал, просування). Однак, кожен елемент має свої особливості і повинен правильно і вчасно застосовуватися, відповідно до загальної стратегії компанії.

Література

1. Голик В.С. Деякі аспекти використання digital-маркетингу. Маркетинг в Росії та за кордоном. 2018. №2. С. 12 - 16.
2. Давидов В. В. Покроковий посібник по створенню стратегії digital-маркетингу в сфері b-2-b. Інтернет-маркетинг. 2016. № 2. С. 66- 80.

УДК 659.18

Пономаренко І.В., к.е.н., доцент
Цимбал О.Г., магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну

ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МОБІЛЬНИХ ІГОР ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТРИК

У ХХІ столітті спостерігається інтенсивний розвиток ігрової індустрії внаслідок активізації процесів діджиталізації та інтеграції великої чисельності користувачів до мережі Інтернет. Важливим фактором зростання популярності ігор виступила пандемія COVID-19, яка призвела до соціального дистанціювання великої чисельності населення в різних країнах світу та переорієнтації користувачів на цифрові продукти. В окреслених умовах значною популярністю стали користуватись мобільні ігри, які характеризуються легкістю завантаження на смартфони та планшети, а також широким тематичним спектром ігрових додатків.

За оцінками експертів у 2020 р. учасники ринку мобільних ігор отримали прибуток у розмірі 77,2 млрд. дол. США. За досліджуваний рік кількість гравців склала 2,5 млрд. осіб, що на 12% більше ніж у 2019 р. В 2020 р. у структурі завантажень усіх додатків на мобільні пристрої на ігри для iOS припадало 25%, а на Android – 21% [1].

У 2021 р. очікується зростання ринку мобільних ігор завдяки виходу інноваційних продуктів, що будуть характеризуватись значною популярністю серед користувачів смартфонів та планшетів. Перспективність зростання ринку мобільних ігор призводить до залучення великої кількості розробників ігрового контенту, маркетологів та фахівців у супутніх галузях. Створення нових мобільних ігор та забезпечення достатнього рівня монетизації передбачає використання комплексної інформації про ринок, гравців та інші супутні процеси. Слід відмітити, що науково обґрунтований підхід при виборі системи метрик дає можливість збалансувати економіку конкретної мобільної гри, збільшивши рівень привабливості ігрового процесу для користувачів, що в результаті

призводить до зростання прибутку за рахунок рекламних повідомлень та придбання гравцями певних опцій або режимів гри.

В процесі формування системи показників, які дозволять оптимізувати ігровий продукт під потреби гравців та забезпечити високий рівень монетизації впродовж довгого періоду часу, необхідно орієнтуватись на вирішення наступних питань:

1. Передумови для завантаження користувачами мобільних ігор та придбання певних опцій.

2. Визначення рівня досвіду та залучення користувачів у ігровий процес певного продукту.

3. Напрями та ефективність монетизації ігрового продукту.

4. Утримання гравців та оцінювання причин відмови від гри.

Процес монетизації гри є дуже складним за своєю сутністю, оскільки передбачає реалізацію комплексу кроків, що стимулюватиме гравців здійснити цільові дії: покупка в додатках, підписки, перегляд рекламного контенту тощо. Відповідно, існує потреба на постійній основі здійснювати аналіз поведінки гравців та ідентифікувати фактори, що впливають на відповідні дії під час ігрового процесу. Використання системи показників, яка базується на наукових принципах, дозволяє ідентифікувати напрями вдосконалення ігрового продукту та відповідні дії щодо стимулювання поведінки користувачів і максимізації прибутку компанії. Система КРІ для монетизації та оцінки мобільних ігор повинна бути гнучкою, відповідно передбачається зміна системи показників у відповідності з особливостями прояву факторів зовнішнього та внутрішнього середовища у конкретних просторово-часових умовах. Завдяки адаптації системи показників, які використовуються в процесі аналізу гри, до мінливості сучасного ігрового ринку та моделей поведінки гравців можливо підвищити ефективність монетизації.

До основних показників, які дозволяють оцінити ефективність вдосконалення ігрового продукту, відносяться [2]:

I. Оптимізація магазину додатків та атрибуція.

- Кількість переглядів, які здійснив користувач перед тим, як встановити мобільну гру.

- Визначення джерела, яке перенаправило користувача на ресурс для встановлення мобільної гри.

- Частка користувачів, які встановили гру, у загальній кількості завантажень відповідного додатку.

II. Вартісні показники.

- Ціна за одне встановлення (CPI) використовується для оцінювання ефективності реклами, оскільки показник визначає співвідношення між витратами на рекламу та кількістю інсталяцій.

- Ціна за дію (CPA) дає можливість визначити вартість певної дії (клік, перехід на веб-ресурс, підписка тощо).

- Вартість залучення клієнта (CAC) використовується для визначення затрат коштів, які необхідні для набуття нового користувача.

III. Характеристики сеансів гри у розрахунку на одного гравця.

- Кількість сеансів від одного гравця.

- Тривалість сеансів.

- Інтервал між сеансами гри.

- Глибина одного сеансу.

Література

1. Mobile gaming industry statistics and trends for 2021. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.businessofapps.com/insights/mobile-gaming-industry-statistics-and-trends-for-2021/>

2. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433.

3. A marketer's guide: Must-know KPIs for measuring your mobile game's performance. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://blog.applovin.com/must-know-kpis-measuring-mobile-games-per>

УДК 379.85:261.6

Панченко С.А.

кандидат культ., доцент

Київський національний університет

технологій та дизайну

THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE RELIGION TOURISM IN UKRAINE

The crisis of the global tourism industry, due to the COVID-19 pandemic, has done significant harm to the entire tourism sector of Ukraine's economy. But it opens a unique window of opportunities for Ukraine to become a world-famous religious destination. The UNWTO drew attention to this, urging public and private sector leaders to work together to pave the way for the economic recovery needed for the travel and tourist industry and create millions of jobs.

The United Nations Secretary-General, Antonio Guterres addressing the impact of the coronavirus on various sectors of the global economy, said that tourism is among the industries most affected by the pandemic. People do not travel, fear has settled in them, the future seems uncertain. The tourism industry found itself more affected by the knockdown, which caused an epidemic in the global economy [<https://www.un.org/en/coronavirus/un-secretary-general>].

And as the Secretary General of the World Tourism Organization Zurab Popolikashvili noted in his interview, by the end of 2020, revenues from world