



Ринок фінансово-банківських послуг

Олег ЛЕГКИЙ

**«ЕКОНОМІЧНІ БУЛЬБАШКИ»
НА РИНКУ ВІРТУАЛЬНИХ ТОВАРІВ**

Резюме

Хронологічно систематизовано та проаналізовано виникнення й причини криз на ринку віртуальних товарів – місця, де зустрічаються попит і пропозиція на товари цифрового, нематеріального характеру, передусім відеоігор. Доведено, що даний сегмент попри значні перспективи та динамічний розвиток здатний породжувати таке ринкове явище, як «економічні бульбашки» – торгівлю великими обсягами товару за цінами, що істотно відрізняються від істинних цін. Проаналізовано наявний стан речей на ринку відеотоварів, особливості реклами та поведінки споживачів на ньому. Проліюстровано раніше систематизовані дані щодо прогнозних показників розвитку ринку ігрової індустрії, а також висвітлено тези щодо формування нових «економічних бульбашок» у даній галузі.

Ключові слова

Фінансові бульбашки, індустрія відеоігор, віртуальний товар, ринковий сегмент, споживач-казуал, стратегія «зняття вершків», ринок мобільних платформ.

© Олег Легкий, 2016.

Легкий Олег, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Класифікація за JEL: E32.

Вступ. Індустрія відеоігор є відносно молодою, і на етапі свого зародження вона розвивалась як модернізація механічних гральних автоматів. Однак згодом вона виокремилась в самостійну сферу на «ринку суспільних сурогатів», як його назвав Ф. Котлер [1, с. 174].

На сьогодні ми маємо потужний ринок, який за збутом перевищує сферу кінобізнесу: в 2009 р., після світової економічної кризи, було продано близько 273 млн. одиниць товару, що в сумі склало 9,9 млрд. дол. доходу; в 2014 р. ця сума становила 24 млрд. дол. (порівняно з 10 млрд. кіноіндустрії). Загальний же дохід від продажу пристроїв, реклами та всіх товарів-комплементів ігрової індустрії, включаючи ринки мобільних апаратів, у 2013 р. по всьому світу склав 70 млрд. дол. І це не враховуючи обіг грошових коштів у кіберспорті: фінал чемпіонату світу з командної відеогри League of Legends™ в 2014 р. зібрав 2,13 млн. дол. США, фінал SMITE™ у січні 2015 р. зібрав 2,61 млн. дол. призового фонду при наявності 2,9 млн. глядачів трансляції з усього світу, а фінал Dota2™ у 2015 р. – 18,42 млн. дол. США [2; 3].

Тому, як бачимо, це є потужне бізнес-середовище, з яким варто рахуватися науковцям-теоретикам та практикам, адже ми маємо на даний час повністю сформований ринок зі своїми законами та механізмами попиту й пропозиції, конкуренцією і злиттями, тіньовим сектором й «економічними бульбашками».

Аналіз досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теорії «економічних бульбашок» та ринкових парадоксів зробили такі вчені: Дж. Кейнс, Ф. Котлер, Ф. Хаск, Й. Шумпетер та ін. Індустрію ж відеоігор досліджували Л. Галарні, А. Кац, Д. Такагаші.

Метою статті є дослідження тенденцій розвитку та наявності «економічних бульбашок» на ринку віртуальних товарів, передусім відеоігор.

Виклад основного матеріалу. У Словнику з економіки і фінансів під «економічною бульбашкою» (а також «фінансовою», «ринковою») мається на увазі кон'юнктура ринку, за якої вартість цінного паперу чи товару піднімається до рівня, що не має об'єктивної ринкової основи. Зазвичай ситуація характеризується ажіотажним попитом на якийсь товар, у результаті чого ціна на нього значно зростає, що, у свою чергу, викликає подальше зростання попиту [4].

При цьому існують гіпотези, що розглядають виникнення «економічних бульбашок» внаслідок явища невизначеності дійсної вартості як результат спекуляції чи як випадок обмеженої раціональності [5, с. 48].

Починаючи від першої офіційної «ринкової бульбашки» тюльпанів та продовжуючи кризою похідних гібридних фінансових інструментів на основі кредитування під заставу нерухомості у США, ті чи інші ринки раз по раз стикаються з різкою переоцінкою цінності певного товару та можливості спекулювання на ажіотажі навколо нього. Інколи це трапляється на старих ринках, інколи – на принципово нових або в певній вузькій ніші з інноваційним товаром. Хоча якщо аналізувати в контексті кон'юнктурної теорії «економічних бульбашок» Ф. Хаєка, то індустрія відеоігор через специфіку товарів найчастіше підпадатиме під ті її ознаки, що пов'язані із переінвестуванням чи хибним інвестуванням [6].

У США 67% домашніх господарств мають у своєму складі користувача відеоігор, середній вік якого складає 34 роки [7]. Самі ж інвестиції в розробку відеоігор чи специфічного обладнання зазвичай є венчурними. І якщо в першому випадку ми маємо справу з хибним рішенням при придбанні певного пристрою чи замовленні цифрового продукту, то в другому – проблематика полягатиме у не завжди передбачуваній реакції вельми чутливого до змісту та якості товару (навіть більше, ніж до ціни) споживчого ринку, який може нівелювати наявну еластичність попиту за ціною (в розумних межах) при виключних характеристиках блага. Тому, як і інші ринки, цей має свої специфічні тенденції та історію їх формування.

Якщо говорити про структурні зміни на даному ринку, то тут варто навести приклад саме соціалізації користувачів даного товару. Адже якщо раніше їх описували як людей «самотніх, яким відеоігри та комп'ютери не дають себе такими почувати», то наразі ми маємо широкий спектр продуктів, які передбачають соціальну складову: від казуальних браузерних товарів у соціальних мережах до вузько направлених серверів певного віртуального світу, де можуть взаємодіяти безліч користувачів (у багатокористувацькій онлайн грі EVE OnLine™ під час рекордного сеансу нарахували 6 000 учасників в одній битві, тобто ті, які безпосередньо взаємодіяли між собою) [1, с. 174; 8].

Власне, і в орієнтації на соціальний елемент теж виникали «ринкові бульбашки». Загальний опис ринкових криз індустрії відеоігор надано в табл. 1.

Першу відчутну кризу індустрія комп'ютерних ігор зазнала в 1985 р. в США. Дохід індустрії, що досягнув максимальних значень – близько 3,2 млрд. дол. в 1983 р., скоротився до 100 млн. дол. у 1985 р. (тобто зниження склало майже 97%). Це явище майже знищило ринок цифрових продуктів, який в той час знаходився ще на етапі становлення, і спричинило банкрутство кількох компаній-виробників домашніх комп'ютерів та ігрових приставок (консолей) [9, с. 30].

Таблиця 1

Хронологія ринкових криз в індустрії відеоігор

Рік	Об'єкт	Опис
1985	США, консольні відеоігри	Перенасичення ринку продуктом незадовільної якості, промислове шпигунство, підроблення товару
2006	Казуальні ігри	Не було враховано низьку активність та лояльність цільового сегмента
2011	Соціальні браузерні ігри	Надмірна конкуренція, а також перехід споживачів на смартфони й планшети, зниження якості
2013 – сьогодення	Ринок мобільних додатків	Перенасичення

Примітка: складено автором на основі [2; 9; 10].

Початок кризи викликав ряд причин (включаючи й інфляцію у США), але головна полягала в перенасиченні ринку сотнями ігор, більшість з яких була посередньої якості. В результаті роздрібні продавці не отримали очікуваного збільшення продажів. Це призвело до втрати споживчої довіри. Варто зауважити, що відеоігри превалювали у формі ігрових консолей, проте в той же час відбувалось зародження епохи ПК.

Оскільки домашні комп'ютери того часу мали більше пам'яті, ніж консолі, а також володіли хорошими графічними й звуковими можливостями, вони купувалися більш досвідченими гравцями, а також, крім ігор, могли використовуватися для редагування текстів чи домашньої бухгалтерії, що вплинула на характер маркетингових кампаній.

Наприклад, стратегія компанії «Commodore» передбачала приваблення клієнтів не тільки знижками у випадку обміну їхньої старої комп'ютерної системи на нову, але й цільові рекламні повідомлення: роз'яснення, що дитині, яка вступила в коледж, набагато корисніше мати комп'ютер, ніж ігрову приставку [9, с. 31]. Незважаючи на велику кількість реклами, що вихваляла переваги комп'ютерів над ігровими приставками, ринок ПК теж не зміг уникнути падіння в свою чергу. Хоча констатуємо той факт, що ігри завжди були головним чинником зростання продажів комп'ютерної техніки в споживчому сегменті.

Тому робимо висновок, що основною причиною цієї економічної бульбашки були самі розробники, які випускали товари посередньої якості в надії заробити на ринковій активності навколо ігор. Підтримувані широкими рекламними кампаніями і агресивним маркетингом, ці ігри не виправдовували сподівань кінцевих користувачів, завдаючи індустрії ще більших збитків.

З того часу почали також розроблятися заходи для контролю над розробкою програмного забезпечення сторонніми розробниками, проте навіть створення певного захисту не вберегло лідерів галузі від промислового шпигунства. Наразі цифрове «піратство» є одним із ключових дестабілізуючих чинників зовнішнього середовища, на який звертають увагу корпоративні та незалежні розробники.

ПК різних фірм та ігрові консолі різних виробників постійно конкурували по всьому світу і знаходили свої цільові ринки, раз по раз випереджаючи одне одного в глобальному масштабі. Паралельно розвивався ринок мобільних ігрових додатків, і ніхто навіть не думав, що він стане на рівні з класичними формами відеоігор.

Десятиліття цифровий продукт індустрії розваг вдосконалювався, перевидавався, доповнювався та породжував все нові ідеї, але все це було орієнтовано на сегмент професійних гравців. До 2006 р. казуальні ігри (прості за механікою, з нахилом на графічну складову, орієнтовані на пересічного споживача) хоч і існували, але були виключно нішевим жанром, і тільки японці (а саме корпорація «Nintendo», яка, до речі, відхопила значну частину ринку після згаданої вище кризи у США) ставились до них як до перспективних. Аудиторія звичних гравців обчислювалася десятками мільйонів, у той час як потенційна кількість «казуалів» – більше мільярда [10, с. 8]. Отож, «Nintendo» випустила приставку «Wii» з безліччю компонентів, що не вимагали особливих знань, умінь чи навичок. До прикладу «Wii Balance Board» дозволяла в ігровій формі виконувати корисні вправи із популярних видів спорту.

Іншим прикладом виступає пульт «Wii Remote», який дозволяє грати без джойстиків, геймпадів і клавіатур з безліччю клавіш та який реагує на власне рух рукою з ним, що лише збільшувало доступність та, як наслідок, розширювало потенційний цільовий ринок.

За перші три роки було продано 50 млн. консолей, а ігри для них міцно окупували вершини хіт-парадів, тому інші фірми-розробники, які володіли серйозними ринковими сегментами, кинулися навздогін [10, с. 8]. Проте до того часу, як «Sony» і «Microsoft» випустили свої «Kinect» і «PS Move» відповідно (ідентичні за технікою сприйняття сигналів пристрої вводу), «Nintendo» пре-красно застосувала стратегію «зняття вершків».

Тому компанії-челенджери зіткнулися з труднощами в контексті лояльності споживачів та специфікою комунікаційних каналів: з'ясувалося, що казуали – дуже малоактивні споживачі. Навіть коли покупці скуповували з полиць коробки з «Wii» мільйонами, для багатьох гра, яка йшла в комплекті – Wii Sports™, залишилася першою й останньою грою, а товар відправився на зберігання. Проте доречно зауважити, що казуальний гравець є цікавим типом споживача з позиції маркетингу, тому доцільно проілюструвати його основні характеристики (рис. 1).

Рисунок 1

Характеристика споживача-казуала індустрії відеорозваг



Примітка: складено автором.

Отже, як можна судити з поданого вище рисунка, інші маркетингові аспекти споживчого сегмента казуалів є такими: клієнти є непостійними, можуть влаштувати на ринку ажіотаж, але так само швидко втратити лояльність, якщо мода зміниться, що також не підпадає навіть під певну закономірність сезонності. І, зрештою, ця аудиторія виявилася дуже дорогою й непередбачуваною: звичайна цільова реклама в ігровій пресі на неї не діяла через відсутність використання даного комунікаційного каналу цим нечітким ринковим сегментом; доводилося витратити кошти на телерекламу та сподіватися на «сарафанне радіо». А без реклами шансів на успіх практично не було: ці споживачі погано розбиралися в ігрових нюансах і купували тільки те, що у всіх на устах, або ж те, що потрапило під руку випадково.

Тому й «лускання» цієї «ринкової бульбашки» відбулось без катастрофічних втрат, а специфіка закритості консольних платформ не дозволила втратитися великій кількості низькопробних розробників.

Щоправда, в сегменті ПК між ігровими порталами конкуренція ще збереглася: середні ціни на казуальні ігри знизилися з 20 дол. до 7 дол. Однак згодом аудиторія остаточно перебралася на нові платформи, а цей жанр на ПК практично зник [10, с. 9].

Проте потенціал ринку залишився. Його і примітив голова компанії-розробника комп'ютерних ігор «Zynga» М. Пінкус, який до того шість років працював у фінансовій сфері. У 2007 р., коли пропозиція переорієнтовувалась на казуальні ігри, студія «Zynga» почала робити дешеві браузерні ігри для мережі Facebook. До 2009 р. «Zynga» стає провідним виробником соціальних ігор для Facebook із щомісячною аудиторією близько 40 млн. користувачів [10, с. 10].

На одному тільки Facebook щомісяця грає чверть мільярда людей, а загальне число гравців перевищує півмільярда, якщо ж додати інтеграцію в інші соціальні мережі, то цифри зростуть ще більше.

І всі ці сотні мільйонів є не просто потенційним споживчим ринком. Це аудиторія, зібрана в одному місці і чітко розсортована по ринкових сегментах: з профілів можна дізнатися вік, захоплення, мову, список друзів та багато іншого. До того ж були готові дешеві комунікаційні канали всередині мережі, а ефективність конкретних банерів показував трафік, кількість переходів тощо. Разом із внутрішніми ігровими акціями безкоштовного знову ж таки ігрового товару (який нічого не коштував компанії-виробнику) за залучених друзів це давало феноменальні маркетингові результати.

Історія повторилася. Надприбутки привабили безліч розробників, посилилася конкуренція, а тим часом тренд на соціальні відеоігри закінчився і казуальні споживачі перейшли на платформи іншого роду – планшети та смартфони. А ті, що залишилися, стали постійними гравцями і почали вимагати більш серйозні та якісні ігри.

На сьогоднішній час побутує думка, що ринок смартфонів й планшетів є вельми перспективний, адже його недавно почали освоювати потужні компанії. За 2011 р. кількість мобільних пристроїв збільшилася з трьохсот мільйонів до півмільярда. В 2013 р. одних тільки смартфонів та планшетів на базі iOS і Android налічувалось близько двох мільярдів [11].

Хоча тут є свої особливості: рецензій про мобільні ігри є незначна кількість, читають їх ще менше, а тому вибрати із сотень тисяч пропозицій нелегко. Як результат, навіть маючи якісний продукт, розробникам дуже складно виділитися на тлі інших.

Але привабливі особливості ринку є теж вагомими: тут зібрана чисельна аудиторія, більша, ніж у соціальних мережах; сенсорне управління поєднує в собі казуальну простоту й доступність, а також відкриває величезний простір для творчості; користувачі часто знаходяться в уразливому становищі (перебуваючи в дорозі, в довгому очікуванні тощо), і продати їм товар простіше, згідно з маркетинговою концепцією «точок дотику споживача»; мобільні пристрої мають вбудовану систему оплати стільникових операторів – це є надважливо; відносна відсталість апаратної частини (порівняно зі спеціалізованими пристроями) та невеликі екрани сприятливо позначаються на

бюджетах і перешкоджають веденню технологічної гонки; також мобільні пристрої є відносно постійним аксесуаром клієнта, що зменшує ризики лояльності у вже згаданому вище контексті зміни платформ.

І тому цей ринок знову привабив тисячі розробників, проте звичні маркетингові методи й тут дають збій: проплачена цільова реклама, а клієнти відсутні. Причиною є ще тисяча схожих пропозицій від конкурентів. В одному тільки «App Store» на початок 2014 р. був мільйон додатків, а з них майже 200 000 – ігри. До того ж в середньому один гравець витрачає на гру два долари. А щоб офіційно презентувати свою гру на iOS, треба витратити майже три долари [10, с. 12].

Крім того, ринок ввійшов у фазу зрілості, гравці вимагають тепер щонебудь складніше, більш серйозні ігри. Наявна сильна конкуренція та непомірні ціни на рекламу (які зростають у вихідні та свята вдвічі або й втричі), а торгові сервіси «Google Play» й «App Store» перенасичені пропозицією, і навіть хороший товар може виявитися абсолютно непоміченим. Тому зараз на ринку мобільних пристроїв залишаються великі компанії, разом з декількома новаторами, авторами надуспішних товарів, а фінансовий успіх тримається на ігрових товарах з принципом монетизації ігрового процесу.

Унаочнення зростання сегмента мобільних платформ подано на рис. 2, який також показує прогноз щодо зростання галузі в світовому масштабі.

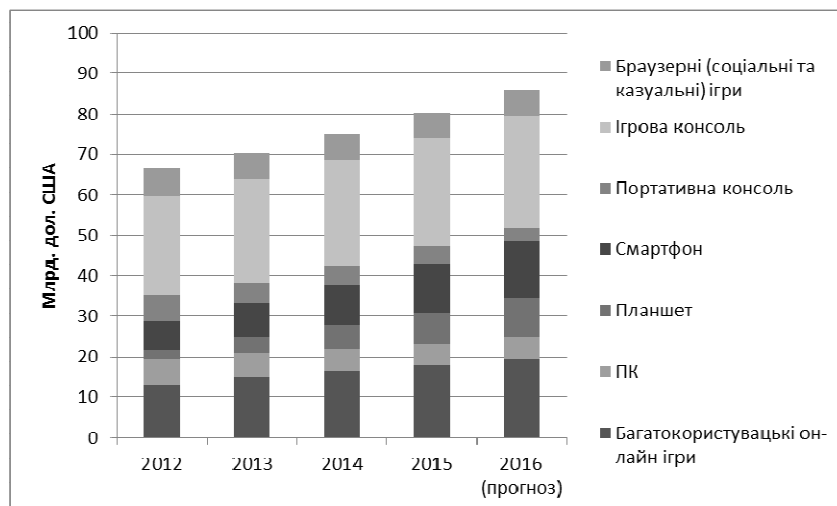
Однак доводиться констатувати той факт, що наведений вище графік може трактуватися лише в контексті превалюючого сегмента пристроїв, що не є вірним тлумаченням, адже, до прикладу, браузерні ігри теж доступні на ПК, у той час як багатокористувацькі – на більшості із зазначених платформ.

Варто також вказати, що всередині ігрової економіки теж можуть бути «бульбашки»: вкладання додаткових коштів у вже куплену гру дозволяє користувачеві отримати доступ до ексклюзивного контенту, цінність якого різко зростає при збільшенні внутрішніх ігрових інтеракцій з іншими клієнтами. Вважаємо за доцільне виділити три причини невдачі такого роду інвестицій: технічні проблеми – коли виникають неполадки, і гра / товар вже не функціонує належним чином; зміна тренда та ігровий прогрес, коли з певним часом або гра стає непопулярною та активність користувачів у ній занепадає, або куплена віртуальна річ перестає мати унікальні властивості через появу нових чи масове розповсюдження цієї ж; втрата в самій грі (через помилку гравців, у масштабній незапланованій битві в EVE OnLine™ було втрачено (взаємознищено) гравцями ігрових предметів на суму 300 000 дол.) [8].

Цікаві тенденції помітні й у сегментному плані ринку споживачів відеоігор: все більше зростає кількість гравців жіночої статі (47% в 2014 р., порівняно з 42% в 2012 р.) так само, як і старшого покоління за статистикою у США [2; 7].

Рисунок 2

**Динаміка розширення ринку ігрової індустрії
із зазначенням ринкової частки жанрів, пристроїв та платформ
за 2012–2015 рр. із прогнозом до 2016 р. у млрд. дол. США
[2; 7; 11]**



Висновки:

1. Доречно виділити такі підходи щодо «бульбашки» мобільних платформ: перший відзначає «лускання» даної «ринкової бульбашки» невдовзі, другий – що вона лише у процесі зародження. Тому необхідно окреслити майбутні тренди ігрової індустрії. Якщо говорити про смартфони і планшети, то низка розробників ігор на ПК та ігрові консолі пропонує можливість інтеграції пристроїв, до прикладу, в гоночному симуляторі основний ігровий процес відбувається на моніторі ПК чи консолі, в той час як на допоміжному мобільному пристрої виводиться карта, допоміжна інформація тощо. Стратегія крос-платформ теж виступає стабільною на даний час (підтримування ігровим додатком як і мобільних платформ, так і користувачів соціальних мереж у браузері).

2. Також відчутним прогресом є випуск у серійне виробництво окулярів віртуальної реальності Google Glass™ та Oculus Rift™, які виводять уявлення про індустрію цифрових розваг на абсолютно новий якісний рівень, з потужною маркетинговою кампанією, яка, окрім медіареклами, на тематичних виставках дозволяє тестувати потенційним споживачам даний товар.

3. Змінюється сама політика промоції: багато ігор можна цілком безкоштовно грати або принаймні спробувати, згодом інвестувавши в подальшу їхню розробку та вдосконалення на противагу топ-товарам, на які оформлюється попереднє замовлення ще задовго до офіційного виходу.

4. Не варто відкидати і той факт, що у світі з населенням понад 7 млрд. осіб тільки близько два з половиною мільярди користуються Інтернетом. Проте регіони з низькою наявністю доступу до всесвітньої мережі швидко збільшують присутність, відкриваючи нові ринки зі своїми особливими культурними сегментами та приваблюючи великих розробників та піонерів галузі.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; [пер. с англ. Е. М. Пеньковой]. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Lisa Galarna. 2014 Global Gaming Stats: Who's Playing What, and Why? : Webpage of «Big Fish» – the world's largest producer and distributor of casual games [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.bigfishgames.com/blog/2014-global-gaming-stats-whos-playing-what-and-why/>.
3. Largest Overall Prize Pools in eSports: esportsearnings [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.esportsearnings.com/tournaments>.
4. Словарь по экономике и финансам [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru/dict/glossary>.
5. Барановський О. І. Економіка мильних бульбашок / О. І. Барановський // Економіка і прогнозування. – 2008. – № 4. – С. 45–68.
6. Price Expectations, Monetary Disturbances, and Malinvestments / In Hayek, Profits, Interest, and Investment. Reprint. – New York : Augustus M. Kelley, 1975.
7. How Much Do You Know About Video Games: The Entertainment Software Rating Board [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.esrb.org/about/video-game-industry-statistics.jsp>.
8. EVE Online / Эпические битвы : Энциклопедия современной культуры, фольклора и субкультур [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://lurkmore.to/EVE_Online.
9. Katz A. 1984: The Year That Shook Electronic Gaming / Arnie Katz // Electronic Games. – 1985. – № 3. – January.
10. Не одной строкой: пускаем пузыри // Игромания. – 2014. – № 2.

11. Dean Takahashi: Mobile growth will fuel global game market that hits \$86.1B by 2016: VentureBeat is the leading source for news and perspective on technology innovation [Electronic resource]. – Mode of access : <http://venturebeat.com/2013/06/06/global-games-market-to-hit-86-1b-by-2016-as-mobile-charges-ahead/>.

Стаття надійшла до редакції 11 лютого 2016 р.