Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы

«Школа № 1505 «Преображенская»»

**Исследовательская работа**

**на тему**

**Современное развитие рынка настольных игр в России**

Выполнил:

Кузьмичев Григорий Сергеевич

Консультант:

Абакумова Елена Андреевна

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

Кириллов Дмитрий Анатольевич

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва

2020/2021 уч.гг

**Оглавление**

Введение…………………………………………………………………….……3

Глава 1.…….............................................................................….…........……..5

* 1. История: от Древнего Египта до наших дней……………………..……5
  2. Основные направления маркетингового исследования………..………8

Глава 2…..………….……………………………………………………….…..11

2.1. Рынок………………………………………………………..…..………..11

2.2. Конкуренция: лидеры российского производства…………………….12

2.3. Потребители……………………………………………………...………15

2.4. Товары……………………………………………………….….…….….20

2.5. Система стимуляции сбыта и рекламы……………………………..….23

Заключение…………………………………...………………………...……….26

Источники………...………………………………………………………….…29

Введение

Что лучше всего может объединить людей разного возраста за одним столом, кроме еды? Увлекательная и умная настольная игра. Настольные игры – это отличный инструмент для социальной коммуникации и недорогой способ заново познать удовольствие от совместной игры. Даже геймеры иногда обращаются к настольным играм, чтобы вернуться к живому общению.

Настольные игры — явление, стремительно набирающее в нашей стране популярность. Если десяток лет назад в арсенале россиян были лишь «Монополия» и UNO, то теперь индустрия игр насчитывает тысячи разнообразных экземпляров на любой вкус и возраст. Специализированные магазины, игровые клубы, антикафе - настольные игры превратились в типичное хобби детей и молодежи, а порой даже для взрослых. Именно поэтому я считаю данное направление актуальным для исследования.

Проблема состоит в том, что информация по теме содержится преимущественно в небольших статьях, описывающих разные узкие аспекты. Обобщенные исследования создаются по частным заказам и являются коммерческими, информация по ним закрыта для общего бесплатного доступа.

Полагаю, мое исследование решит проблему разрозненности информации и систематизирует данные по направлениям, интересным для участников рынка, что позволит использовать ее для принятия различных решений.

Цель данного исследования – рассмотреть рынок настольных игр в России с точки зрения различных категорий деления товара и потребителей, а также динамики показателей, выявить закономерности и сделать выводы на их основе.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теорию, а именно показатели, на которых основываются исследования в маркетинге.
2. Найти документы, статистические данные, статьи, интервью и другие источники, в которых может содержаться информация по рынку настольных игр в России.
3. Изучить, структурировать и проанализировать данные.
4. Сделать вывод о текущем положении на рынке настольных игр в России и его возможном развитии.

Для решения вышеупомянутых задач будут использованы следующие методы:

1. Системный подход, для рассмотрения рынка настольных игр как целой системы.
2. Классификации, для разделения на подкатегории товаров, потребителей и производителей для более подробного рассмотрения.
3. Сравнения, для сопоставления полученных категорий.
4. Анализа, для изучения полученных результатов сравнения.
5. Индукции, для формирования выводов о ситуации на рынке в целом исходя из данных частных отраслей.

# Глава 1

* 1. История: от Древнего Египта до наших дней.

Первой настольной игрой считается сенет – игра фараонов Древнего Египта[[1]](#footnote-1). До наших дней не сохранилось никаких интерпретации правил, но предполагается, что игра была похожа на смесь шашек, нард и игр-бродилок.

Игры перемещались из одних стран в другие, обрастали на новой почве новыми правилами. Например, шахматы. Первые упоминания о них датируются V веком.[[2]](#footnote-2) Игра появилась в Индии и называлась чатуранги. Позже похожая игра появилась в Азии – [шатрандж](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A8%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B6" \o "Шатрандж). Уже в то время она была довольно похожа на свой современный аналог, но имела ряд различий, совершенно меняющих игру. Так, ферзь мог перемещаться только на 1 клетку по диагонали и был слабейшей фигурой, а пешки, достигнув края доски, превращались только в ферзей. В Европу шахматы попали в X веке и с этого времени начали меняться. К XV веку появились те самые шахматы, которые мы знаем.

В XII веке в Китае и Корее появились первые [игральные карты](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D1%8B) и игры с ними. Многие из этих них были развитием ранее существовавших, в которых до появления бумажных карт применялись плоские таблички, фишки. Пройдя по маршруту «Китай — Индия — Персия — Египет» игральные карты к XIII—XIV веку попали в Европу, где моментально прижились и стали основой для десятков видов популярных игр.

В XVIII—XIX веке широкое распространение в Европе получили [картонажные, т.е. сделанные из картона, настольные игры](https://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9A%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B&action=edit&redlink=1). Их основной механикой было передвижение фишек по полю, оформленному в соответствии с темой игры. При огромном разнообразии оформления и деталей правил большинство из них были вариациями всего на несколько тем: [лото](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D1%82%D0%BE), где от игроков требовалось расставлять фишки по карточкам с изображениями; «[гусёк](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%83%D1%81%D1%91%D0%BA)», где нужно было раньше соперников пройти путь на карте своей фишкой, делая ходы в соответствии со значениями, выпадающими на игральных костях; «сражение», где два игрока, управляя каждый своим набором фишек, разыгрывали бой.

В XIX веке в прусской армии появилась настольная игра «Kriegsspiel» (Кригшпиль, Военные игры). Она обладала огромным сводом правил, а основная цель ее была обучению военной науке и обкатка боевых операций путем маневрирования «отрядами» из деревянных брусьев по определенному ландшафту. Позже английский писатель Гербер Уэллс модифицировал эти правила, сделав их более простыми и доступными для понимания, и выпустил книгу «Маленькие войны: игра для ребят от 12 до 150 лет и для тех умных девочек, которым нравятся мальчишечьи игры и книги», позже переименованную в просто «Маленькие игры».[[3]](#footnote-3) Это стало рождением так называемых «варгеймов», партии в которых – совершенно не похожие друг на друга сражения маленьких армий.

В XX веке стали появляться коммерческие игры, популярные и по сей день. Среди них была «Монополия», которую в 1934 году выпустил Чарльз Дэрроу, во многом скопировав правила уже существовавшей тогда игры «Землевладелец» Элизабет Мэги. В 1938 году появился «Скрэббл» Альфреда Баттса (в России более популярна игра-близнец – «Эрудит»)[[4]](#footnote-4).

В 1974 году Гари Гайгэкс и Дэйв Анресон придумали первую настольно-ролевую игру «Dungeons and Dragons» на основе варгеймов.[[5]](#footnote-5) В отличие от них, в D&D игрок управлял лишь одним героем, причем делал это, походу вживаясь в роль своего персонажа. Правда, теперь был необходим игрок-рассказчик, который бы создавал сюжетную канву и вводил туда персонажей игроков. Так участники могли часами путешествовать по вымышленным местам, отыгрывая своих героев.

В [1993 году](https://ru.wikipedia.org/wiki/1993_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) появилась игра «[Magic: The Gathering](https://ru.wikipedia.org/wiki/Magic:_The_Gathering)» [Ричарда Гарфилда](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%B0%D1%80%D1%84%D0%B8%D0%BB%D0%B4,_%D0%A0%D0%B8%D1%87%D0%B0%D1%80%D0%B4). Она стала первым представителем семейства [коллекционных карточных игр](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0), объединивших два уже существовавших и независимых хобби: настольные игры и [коллекционные карточки](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BA%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%BE%D1%87%D0%BA%D0%B8). Игра велась с помощью колоды карт, приобретаемых по отдельности и обладаемых уникальными игровыми возможностями. Игрок практически не может купить все существующие карты, он начинает с базового набора и постепенно докупает новые карты, собирая собственную колоду и используя её в играх с противниками.

В [1995 году](https://ru.wikipedia.org/wiki/1995_%D0%B3%D0%BE%D0%B4) «[Колонизаторы](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%8B_(%D0%BD%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D0%B0))» Клауса Тойбера открыли серию [игр немецкого стиля](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%B8%D0%B3%D1%80%D1%8B_%D0%BD%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE_%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BB%D1%8F). Для этих игр характерны такие черты, как простота правил, сведение к минимуму или даже устранение непосредственной конфронтации игроков, отсутствие исключения участников по ходу игры, возможность участия одновременно игроков с существенно различным уровнем погруженности в мир настольных игр[[6]](#footnote-6).

Появление краудфандинговой платформы Kickstarter в 2009 году стало настоящим прорывом для разработчиков игр, ведь теперь они могли собирать деньги на создание игр от других заинтересованных в их проекте. В 2015 году игра «Взрывные котята» стала одним из самых успешных краудфандинговых игровых проектов, собрав более 8,5 миллионов долларов вместо планируемых 10 тысяч[[7]](#footnote-7).

В нынешнее время рынок настольных игр переживает золотой век. В 2016 году мировой рынок настольных игр составлял 3,2 миллионов долларов. В наше время настольные игры стали одним из популярных видов свободного времяпровождения[[8]](#footnote-8).

* 1. Основные направления маркетингового исследования

Исследования маркетинга представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Существуют такие виды маркетинговых исследований, как:

1. Исследование рынка. Самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях. Основным объектом являются тенденции и процессы развития рынка.
2. Исследование потребителей. Позволяет определить и исследовать весь комплекс факторов, которым руководствуются потребители при выборе товаров.
3. Исследование конкурентов. Нужно для получения необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке.
4. Исследование товаров. Целевая установка – запросы и требования покупателей.
5. Исследование товародвижения и продаж. Определяет наиболее эффективные пути, способы и средства быстрейшего доведения товара до потребителя и его реализации.
6. Исследование системы стимулирования сбыта и рекламы. Преследует цель выявить, как и когда лучше стимулировать сбыт товаров, повысить авторитет товаропроизводителя и успешно осуществлять рекламные мероприятия.
7. Исследование внутренней среды предприятия. Определяет реальный уровень конкурентоспособности предприятий.
8. Исследование фирменной структуры рынка. Необходимо для получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет существовать на рынке.
9. Исследование цены. Направленно на определение уровня и соответствия цен, которые бы давали возможность получение максимальной выгоды при наименьших затратах[[9]](#footnote-9).

Многие из этих направлений будут затронуты в нашей работе. В частности, это будут исследования:

* Рынка: будут рассмотрены общие объемы рынков по годам и их динамика, в том числе и ситуация на рынке в связи с пандемией;
* Потребителей: будет произведено сравнение покупателей по различным признакам: возраст, пол, заработок, уровень образования, занятость;
* Конкурентов: будут выявлены лидеры рынка и их текущее положение
* Товаров: мы сравним продажи игр в зависимости от их вида и «области использования»;
* Системы стимуляции сбыта и рекламы: в эту часть входят источник получения информации об игре, а также критерии выбора игры потребителем.

Исследования внутренней среды предприятия, фирменной структуры рынка, цены и ценообразования, товародвижения и продаж не будут затронуты в этой работе, т.к. попытка получить исходные данные для вышеупомянутых областей не удалась в связи с тем, что эта информация связана с ведением бизнеса и является коммерческой тайной.

После обработки и анализа материалов мы оценим ситуацию на рынке, предположим направление его развития и постараемся обратить внимание на аспекты, которые стоит учесть компаниям при формировании стратегии развития на российском рынке настольных игр. Таким образом, мы попытаемся ответить на главные вопросы экономики: «Что? Как? Для кого?»

Часть 2

2.1. Рынок

За последние 5 лет наблюдается постепенный рост объема рынка настольных игр в России[[10]](#footnote-10). Все ведущие игроки показывают средний рост продаж примерно на уровне 20%. По оценке исследовательского агентства DISCOVERY Research Group, объем рынка настольных игр в России в 2015 году составил порядка 7,6 млрд руб. В 2016 году это показатель составил порядка 9,1 млрд руб, в 2017 году - 10,6 млрд. руб, в 2018 году - 11,4 млрд. руб. В 2019 году неожиданно рост спал и составил всего 3-4%, а общий объем рынка составил порядка 11,8 млрд. руб[[11]](#footnote-11).

В 2020 году, в период пандемии COVID-19, рост продаж к июню, то есть за полгода, вырос на 40%[[12]](#footnote-12). Значит, по приблизительным расчётам можно спрогнозировать данный показатель на конец года примерно на уровне 20 млрд. руб.

Такой внезапный рост товара не первой необходимости в прошлом году может быть обоснован тем, люди в период самоизоляции потеряли возможность проводить досуг вне дома, и необходимо было искать новые методы развлечения.

Исходя из данных выше, мы можем составить следующий график роста рынка настольных игр:

Таким образом, на протяжении последних пяти лет мы видим стабильный рост продаж настольных игр в России. В условиях пандемии это приобрело более яркий характер, ведь на данный момент возможность выйти куда-то сильно ограничена. Так называемые «настолки» становятся спасением для соблюдающих режим самоизоляции. Около 83% россиян младше 55 лет во время самоизоляции играют в разные игры, причем 41% из них делают это теперь гораздо чаще, чем обычно[[13]](#footnote-13).

2.2. Конкуренция: лидеры российского производства

Как мы уже говорили в первой части, исследования внутренней среды предприятия, фирменной структуры рынка и цены и ценообразования не будут затронуты в этой работе из-за того, что эта информация связана с ведением бизнеса и является коммерческой тайной. Несмотря на это, все же хочется рассмотреть лидеров российского производства настольных игр для понимания текущей ситуации на рынке.

Наиболее крупным игроком на рынке настольных игр в России является компания «Hobby world» Ивана Попова и Михаила Акулова. До 2010 года это было 2 отдельные компании: «Мир фантастики» и «Смарт». Но ближе к концу 2010-х дела у обеих фирм стали идти несколько хуже, а их лидеры были давними друзьями. Благодаря этим факторам, в 2010 году обе кампании слились и образовали одну, что позволило увеличить выручку на 60%. Раньше «Мир фантастики» специализировался на «Берсерк», «Свинтус» и «Magic: the gathering», а «Смарт» - разные локализованные зарубежные игры, например, «Каркассон» и «Манчкин». У «Hobby world» есть контракты с такими мировыми «игровыми» гигантами, как Hasbro и Wizards of the Coast, а игры их собственного производства поставляются за рубеж[[14]](#footnote-14).

Другой крупный продавец игр – «Магеллан» и его бренд «Мосигра». Компания была основана в 2008 году выпускником [Механико-математического факультета](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B5%D1%85%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%BE-%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B5%D1%82_%D0%9C%D0%93%D0%A3) [Московского государственного университета](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D0%B3%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D1%83%D0%BD%D0%B8%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82) имени М.В.Ломоносова Дмитрием Кибкало и его другом Дмитрием Борисовым. Основными продуктами тогда стали игра «Шакал», придуманная в 1970-х студентами и учителями МГУ, и «Данетки», знакомые всем не понаслышке. К сожалению или к счастью, в 2019 году 70% фирмы приобрел уже упомянутый «Hobby world». 30% все также остаются у гендиректора Дмитрия Борисова.

Самая молодая компания - санкт-петербуржская «Gaga Games» была создана Алексеем Куриловым в 2010 году. Вторым директором является его супруга Елена[[15]](#footnote-15).

Четвертой крупной российской кампанией является «Стиль жизни» и ее сеть магазинов «Игровед». Была создана в 2008 году программистом и предпринимателем Александром Пешковым и его партнером Екатериной Плужниковой. Изначально у них не было ни офиса, ни сотрудников, а складом стала однокомнатная квартира Пешкова. Для ведения бизнеса приходилось уходить со старой работы, а с местом первого розничного магазина просчитались несколько раз. Но, в конце концов, фирма смогла выстоять и теперь может соперничать и с другими крупными конкурентами.[[16]](#footnote-16)

Помимо этих четырех, есть еще более мелкие компании, одиночные магазины, зарубежные производители. Но по сравнению с вышеупомянутыми фирмами, мелкие компании вне конкуренции.

Как можно понять по диаграмме, наибольшая доля российского рынка сейчас у Hobby World. Далее идет Магеллан (МОСИГРА), но не стоит забывать, что большая часть фирмы сейчас принадлежит Hobby world. Это усиливает позиции Hobby world. Следующий по доле рынка конкурент - Hasbro. Хоть это и зарубежная фирма, но ее трудно игнорировать, учитывая ее объем рынка. На рынке эта компания действует в основном через сетевые магазины игрушек и детские магазины, но также у фирмы есть контракты и с прочими российскими производителями. После Hasbro расположились Gaga games и Стиль жизни. Довольно крупная часть рынка принадлежит более мелким компаниям. Есть несколько компаний, занимающих довольно крупный части рынка, например, «Хобби-Игры» (5%) или «Технолог (3%), но им все равно далеко до крупнейших российских фирм[[17]](#footnote-17).

2.3. Потребители

Для исследования потребительских предпочтений при выборе настольных игр был поведен опрос методом анкетирования в точках продаж настольных игр. Анкетирование проводилось агентством Discovery Research Group в сотрудничестве с участниками отечественного рынка настольных игр, а также другими маркетинговыми и консалтинговыми агентствами.

Среди потребителей можно выделить много разных способов деления на категории, и мы постараемся рассмотреть некоторые из них для составления картины о тех, кто покупает настольные игры.

Первый вариант деления потребителей – их возраст. [[18]](#footnote-18)

Как видно по диаграмме 2, наибольшую группу составляют люди 25-35 лет – их чуть меньше половины от всех потребителей. Это можно объяснить тем, что потребители данной категории достаточно повзрослели, чтобы получать стабильный доход и тратить его не только на необходимый минимум, но при этом еще не в таком возрасте, чтобы не застать разнообразие настольных игр и не потерять «вкус жизни». Следующей по численности группой является «35-45 лет», что тоже объяснимо – они также имеют стабильный заработок, но обычно играют уже либо в семейные «настолки», либо вообще покупают их в качестве подарков. Люди от 18 до 25 лет рады бы играть, но обычно не имеют стабильного заработка, несовершеннолетние – тем более. Группа людей старше 45 лет составляет всего 4%. Можно предположить, что это уже достаточно взрослые и занятые люди, которые пропустив поток разнообразия настольных игр, «застряли» в «Монополии», «Эрудите» или других подобных играх. Последняя группа (люди старше 60 лет) составляет всего 1%. Это может объясняться тем, что люди в этом возрасте уже не так привлекаются играми, над которыми нужно ломать голову, и предпочитают иные развлечения, например, смотреть телевизор, готовить еду или копаться в огороде.

Следующий рассматриваемый показатель – пол[[19]](#footnote-19).

Здесь мы можем увидеть, что женщин играет в настольные игры несколько больше, чем мужчин. Это может быть связано с численной разностью мужчин и женщин, меньшим уровнем трудоустройства вторых, а также тем, что женщины чаще играют в настольные игры со своими детьми.

Далее обратимся к такому критерию, как заработок потребителя. [[20]](#footnote-20)

Исходя из данных на диаграмме 4, больше всего настольные игры покупают люди с доходом выше среднего. Оно и понятно – им хватает и на минимальные нужды, и на развлечения, в которые могут входить и настольные игры. Далее идет группа со средним доходом, а потом – с высоким. Неожиданно, что те, у кого денег значительно больше, тратятся на данный вид развлечения меньше, чем люди с не такой большой зарплатой. Разница не такая уж и значительная, но все же она есть. Возможно, что богатые люди более заняты и имеют мало свободного времени, либо будут тратиться на более дорогие виды досуга. Таким образом, настольные игры из разряда нормальных товаров (спрос растёт с ростом доходов) переходят в разряд низших (спрос падает с ростом доходов). Самая маленькая категория – люди с доходом ниже среднего, и в целом ясно, почему данная группа – наименьшая: у них нет свободных ресурсов для приобретения игр.

После рассмотрения потребителей по уровням доходов, рассмотрим их по занятости.[[21]](#footnote-21)

Как можно было предположить, работающие потребители занимают большую долю, чем безработные. Значит, большую роль играет доход, а не свободное время.

Последним рассматриваемым параметром будет уровень образования потребителей. [[22]](#footnote-22)

Ситуация, показанная на диаграмме 6, могла сложиться из-за того, что настольные игры считаются «интеллектуальным» развлечением, что приводит к падению спроса среди людей со средним или средним специальным образованием. Правда, группа с неполным высшим образованием превышает группу с полным высшим образованием почти в 2 раза, хотя и является более низкой ступенью. Возможно, это связано с тем, что получающие полное высшее образование сильнее нацелены на получение дохода, карьерный рост, имеют меньше времени и т.п. Стоит также учитывать, что люди, имеющие неполное высшее образование, в большинстве своем, студенты, еще находящиеся в процессе обучения в ВУЗах в период опроса.

Итак, каков же портрет среднестатистического покупателя настольных игр? Это молодой человек 25-35 лет, с высшим образованием, работающий и с доходом выше среднего. Чаще это девушка, но тут нет существенной разницы.

2.4. Товары

Рассматривать настольные игры как товар мы будем с двух позиций: какие виды настольных игр предпочитают приобретать потребители, и какова их «область использования», т.е. с какой целью люди покупают и играют в настольные игры.

В данном разделе общее число ответов составляет более 100%, т.к. люди могут иметь более чем один любимый вид настольных игр, или применяют их с разными целями.[[23]](#footnote-23)

Перед тем, как приступить к рассмотрению результатов, стоит понять, какие виды игр вообще были представлены в опросе.

1. С игральными костями. В этих играх такой атрибут, как игральные кости, является ключевым или одним из ключевых элементов. Кости могут иметь различное число граней, от 4 до 20, как правило, четное количество. Это могут быть как простые игры, по типу детских бродилок и «Монополии», так и более сложные, например, «Колонизаторы» и «Dungeons&Dragons».
2. Ролевые игры. В данном виде главной особенностью является наличие у игроков определенной роли, в которую необходимо вживаться. Это может быть роль чисто игромеханическая, как в «Мафии», а может быть и глубоко проработанная самим игроком, как в «Dungeons&Dragons», играх серии «World of Darkness» и других подобных.
3. Карточные игры. По аналогии игр с игральными костями, карточки здесь являются ключевым элементом игры. Опять же, сложность разнится от «UNO» до «Magic: the Gathering»
4. Игры миниатюр. Характерной чертой этих игр являются, собственно, миниатюры. Под этим словом подразумевается чаще всего фигурки из пластика с высокой проработкой деталей. Обычно перед игрой миниатюры нужно склеивать и красить. Наиболее яркие примеры таких игр – «Зомбицид» и «Warhammer 40000».
5. Игры с карандашом и бумагой. Один из простейших видов игр, требующий минимум материалов и не требующий покупки такой игры в магазине. Сюда подходят всем известные «Морской бой», «Виселица», «Крестики нолики».
6. Словесные игры. Главный элемент игры – слово. Как правило, все же для такого типа игры необходимы дополнительные атрибуты, например, кости или бумага с карандашом. Сюда можно причислить такие игры, как «Города», «Alias» и уже упомянутое «Dungeons&Dragons»
7. Игры с игровым полем. Как ясно из названия, ключевая механика таких игр крутится вокруг игрового поля, которое используется, как правило, в качестве «ландшафта» для передвижения фишек игроков. Это могут быть как те же детские бродилки, так и достаточно сложные игры, по типу «Ужаса Аркхэма» или «Колонизации».
8. Основанные на плитках и узорах. Собственно, главной целью таких игр является сложение узора из карточек или плиток. Таких игр не так уж и много, но среди них можно выделить «Азул» и «Омига»

Стоит учитывать, что зачастую игры включают в себя несколько типажей. Так, исходя из утверждений выше, «Dungeons&Dragons» является игрой с костями, ролевой и словесной, а «Warhammer 40000» будет игрой миниатюр с игральными костями и, возможно, с игровым полем.

Теперь рассмотрим уровень популярности вышеописанных видов игр на диаграмме 7. [[24]](#footnote-24)

Самыми востребованными видами настольных игр являются: с игральными костями, ролевые игры и карточные игры. Популярность первого и третьего типа объясняется тем, что данные игры имеют как материальный компонент, обычно являющийся значимым при выборе, так и относительную простоту правил. Может возникнуть вопрос, почему тогда игры миниатюр не так популярны, но стоит помнить, что такие игры обычно включают в себя увлекательные не для всех, но требующие времени процессы склейки и покраски фигурок. К тому же, почти все современные игры включают в себя игральные кости или карточки в том или ином виде. Важность ролевых игр обуславливается тем, что потребители хотят почувствовать себя кем-то другим и некоторым образом уйти от реальности, а такой тип игр содержит для этого весь необходимый инструментарий.

Теперь поговорим об области использования «настолок». [[25]](#footnote-25)

Исходя из диаграммы, самыми популярными областями использования настольных игр являются: общение и коммуникации, досуг и развлечение, азартные и соревновательные. Это естественно, ведь настольные игры на данный момент действительно производятся для проведения свободного времяпровождения с друзьями или родными. Что касается соревновательных игр, то это является способом выпустить эмоции, сдерживаемые в повседневной жизни.

2.5. Система стимуляции сбыта и рекламы

Пожалуй, одна из самых важных характеристик рынка для вступающих на рынок производителей. В общем, эту часть можно разбить на две составляющие: то, как потребитель получает информации об игре и по каким критериям он выбирает продукт.

Если начать с источников информации, то с явным преимуществом лидирует «Сарафанное радио», т.е. устная «реклама» от друзей, родственников и т.п. Второй крупный источник рекламы - социальные сети. Значительно меньший сектор занимает POS-реклама, всего 11%. Как ни странно, остальные виды рекламы, являющиеся классическими, в большинстве своем не превышают 10% от общего числа. [[26]](#footnote-26)

Но реклама не заинтересует потребителя,¸ если товар его не удовлетворяет его запросам. Так что необходимо рассмотреть и критерии выбора продукта. В данной ситуации, опять-таки, общее число на диаграмме превышает 100%, т.к. для человека в выборе игры могут быть важны разные ее аспекты. [[27]](#footnote-27)

Самыми главными характеристиками настольной игры оказались функциональные характеристики, дизайн и цена. Это вполне объяснимо. Во-первых, если человеку не понравится «геймплей» игры, то и смысла покупать ее не будет. Во-вторых, держать в руках красивый продукт и использовать красивые составляющие всегда приятно. В-третьих, закон спроса присущ любому продукту, в том числе и настольным играм.

Заключение

Как можно заметить, рынок на данный момент находится в стадии роста, стабильно развивается. Что рынок переживает свой период подъема, подтверждается построенным трендом на основе данных о продажах настольных игр в прошлом и настоящем. Понятно, что при продлении линии тренда можно спрогнозировать дальнейший рост.

Несмотря на то, что примерно пятую долю рынка составляют мелкие конкуренты, большая часть все равно захвачена несколькими крупными компаниями, и дорасти до их уровня довольно сложно. В данной ситуации может помочь франчайзинг или франшиза - форма предпринимательской деятельности, при которой компания, имеющая торговую марку и бренд (как правило известный) заключает с другой фирмой или предпринимателем договор и предоставляет право в течение определённого срока использовать этот бренд (торговую марку, технологии и прочее) в своём бизнесе (соблюдая при этом инструкции и корпоративный стиль). Как второй вариант, можно начинать не полноценный бизнес, а заняться разработкой отдельной игры, и затем уже продавать идею крупному производителю.

Пожалуй, ситуация с потребителями достаточно трудно изменить, потому что во многом это зависит от внутреннего характера человека и от его доходов. Так что тут скорее надо расширять уже набравшуюся аудиторию, ориентируясь на основных потребителей и учитывая их интересы, чем пытаться охватить другие. Пожалуй, можно было бы попробовать расширить самые малочисленные группы 45-60 лет и 60+. Это можно попробовать сделать путем увеличения числа игр, направленных именно на эту категорию людей. Вероятно, это будут спокойные и размеренные игры «на подумать», или, наоборот, расслабить мозг, в зависимости от индивидуальных предпочтений, или игры с простыми и понятными правилами.

Если говорить о «наполнении» игры, то тут есть несколько значимых пунктов, которые можно выполнить для более эффективных продаж. Во-первых, потребители предпочитают наличие физических материалов: карточек, кубиков, полей, фигурок и т.п. Безусловно, игра должна цеплять глаз стильным решением и высокохудожественным оформлением. Как пример можно привести такие игры, как «Токайдо» или «Диксит». Во-вторых, стоит делать упор на то, чтобы у каждого из игроков была индивидуальная функция в процессе игры. В-третьих, игры стоит делать более «социальными». Как вариант, можно добавлять возможность большого числа игроков или кооперативного прохождения. Также не стоит забывать о том, что игра должна содержать либо достаточно новую и захватывающую, либо простую механику, а возможно совмещать две эти вещи.

Та область, с которой действительно можно работать на этом рынке – реклама. Главным ее источником служат советы друзей, а не каналы фирмы. Стоит сильнее развивать такие виды рекламных средств, как POS-материалы и рекламу партнеров. По каким-то причинам вообще не используются классические виды рекламы: радио, телевидение, рекламные щиты, которые способны привлечь слабо охваченные аудитории 45-60 лет и 60+. Предположительно, именно на «классическую» рекламу в большинстве своем опираются люди в данных возрастах, воспринимая ее в перерыве между новостями или музыкальными композициями. При этом не стоит пренебрегать и значимыми на данный момент способами рекламировать продукт, а точнее - информацией в соцсетях, раз уж это работает, т.к. сейчас молодежь используется социальные сети не только для общения, но и для поиска развлечений, в том числе туда попадут и настольные игры.

Сейчас рынок настольных игр находится в стадии стабильного роста. Для заинтересованных участников именно сейчас наилучшая ситуация для того, что бы войти в эту область или расширить свою деятельность. В своей работе автор попытался проанализировать значимые аспекты и дать рекомендации по возможностям развития в разных направлениях. Надеюсь, это исследование ситуации на рынке поможет принять правильные решения его участникам.

**Источники**

1. Маркетинг/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др. — М.: Банки и биржи, Юнити, 1996. —560 с.

1. Данные агентства Discovery Research Group
2. А.Толмачева «Такая фишка: Как Hobby World завоевал рынок настольных игр» (Интервью с Иваном Поповым и Михаилом Акуловым)

<https://secretmag.ru/business/trade-secret/hobby.htm>

1. РосБизнесКонсалтинг (РБК) «Бизнес на столе. Как заработать миллиард на играх»

<https://www.rbc.ru/newspaper/2016/06/16/57613cc79a79472cbfd55c0f>

1. А.Курилов «Как устроен рынок настольных игр»

<https://www.dp.ru/a/2017/05/23/Najti_svoe_schaste_v_koro>

# Е.Горелова «Продажи настольных игр растут в кризис»

# <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/04/24/prodazhi-nastolnih-igr-rastut-v-krizis>

#### Вестник Лицензионного рынка (дайджест новостей) «Россияне отдыхают от гаджетов: продажи настольных игр и пазлов выросли 40%»

<https://licensingrussia.ru/article/7805-rossiiane-otdykhaiut-ot-gadzhetov-prodazhi-nastolnykh-igr-i-pazlov-vyrosli-40/>

# [А. Сухов](https://moneymakerfactory.ru/authors/peter_stolypin/) «Как заработать производстве и продаже настольных игр»

# <https://moneymakerfactory.ru/biznes-idei/prodaja-nastolnyih-igr/>

1. А.Иванцева «От бочонка до серпа. Почему настольные игры так популярны?»

http/talk-on.ru/materials/talkovosti/Ot\_bochonka\_do\_serpa\_Pochemu\_nastolnye\_igry\_tak\_populyarny/

1. В.Важенин, «Варгеймер Герберт Уэллс» <https://january31.livejournal.com/142372.html>
2. В.Степанов, «Карточная игра про взрывающихся котят стала самым успешным проектом в истории Kickstarter» https://tjournal.ru/flood/53871-exploding-kicktens

П.Синицын, «Игры немецкого стиля» <http://www.bg.ohobby.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=252&Itemid=93>

# Йоха Колудар, «Magic the Gathering: рождение Магии из духа Математики»

# https://knife.media/magic-the-gathering/

1. А.Иванцева «От бочонка до серпа. Почему настольные игры так популярны?»

   http/talk-on.ru/materials/talkovosti/Ot\_bochonka\_do\_serpa\_Pochemu\_nastolnye\_igry\_tak\_populyarny/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Там же [↑](#footnote-ref-2)
3. В.Важенин, «Варгеймер Герберт Уэллс»

   https://january31.livejournal.com/142372.html [↑](#footnote-ref-3)
4. А.Иванцева, там же [↑](#footnote-ref-4)
5. # Йоха Колудар, «Magic the Gathering: рождение Магии из духа Математики» https://knife.media/magic-the-gathering/

   [↑](#footnote-ref-5)
6. П.Синицын, «Игры немецкого стиля» http://www.bg.ohobby.ru/index.php?option=com\_content&task=view&id=252&Itemid=93 [↑](#footnote-ref-6)
7. # В.Степанов, «Карточная игра про взрывающихся котят стала самым успешным проектом в истории Kickstarter»

   # https://tjournal.ru/flood/53871-exploding-kicktens

   [↑](#footnote-ref-7)
8. А.Иванцева, там же [↑](#footnote-ref-8)
9. Маркетинг/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др. — М.: Банки и биржи, Юнити, 1996. С. 48-57 [↑](#footnote-ref-9)
10. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-10)
11. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-11)
12. #### Вестник Лицензионного рынка (дайджест новостей) «Россияне отдыхают от гаджетов: продажи настольных игр и пазлов выросли 40%»

    https://licensingrussia.ru/article/7805-rossiiane-otdykhaiut-ot-gadzhetov-prodazhi-nastolnykh-igr-i-pazlov-vyrosli-40/ [↑](#footnote-ref-12)
13. #### Вестник Лицензионного рынка, там же

    [↑](#footnote-ref-13)
14. А.Толмачева «Такая фишка: Как Hobby World завоевал рынок настольных игр» (Интервью с Иваном Поповым и Михаилом Акуловым)

    https://secretmag.ru/business/trade-secret/hobby.htm [↑](#footnote-ref-14)
15. А.Курилов «Как устроен рынок настольных игр»

    <https://www.dp.ru/a/2017/05/23/Najti_svoe_schaste_v_koro> [↑](#footnote-ref-15)
16. # Е.Горелова «Продажи настольных игр растут в кризис»

    # <https://www.vedomosti.ru/management/articles/2015/04/24/prodazhi-nastolnih-igr-rastut-v-krizis>

    [↑](#footnote-ref-16)
17. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же [↑](#footnote-ref-18)
19. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-19)
20. Там же [↑](#footnote-ref-20)
21. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-21)
22. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-22)
23. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-23)
24. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-24)
25. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-25)
26. Данные агентства Discovery Research Group [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же [↑](#footnote-ref-27)