

залучення іноземних активів розширює асортимент ринку та культуру ведення бізнесу.[1]

Різноманітність у даному аспекті грає величезну роль, оскільки обмін досвідом, капіталом, робочою силою привносить великий вклад у виникнення нових трендів та позитивних явищ на глобальному рівні. Це допомагає у розвитку міжнародної економіки;

□□Створення інституцій міждержавного, міжнародного регулювання глобальних проблем. Дане явище допомагає у вирішенні багатьох проблем, що пов'язані із взаємодією держав.

Підґрунтям для цього є певні проблеми із взаємодією держав: конфлікти, розбіжність інтересів, законодавств, тощо. Такі організації як: ООН (організація об'єднаних націй), Червоний хрест, СОТ (світова організація торгівлі) – вони допомагають правильно впровадити зміни у життя країни, надають певні консультації та захищають права людей. Усе це йде на користь держав. Міжнародні інституції направляють на шлях вирішення проблем країни та ведуть її на шлях розвитку у багатьох сферах;[2]

- Тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування. Дане явище об'єднує країни, їх бажання та інтереси. Це зближує держави, надає їм можливості до плідної співпраці та спільного розвитку, що відкриває нові можливості та додаткові напрями для покращення економічного середовища.

Висновки. Отже, причини трактують основну суть взаємовідносин та спрямовують їх на подальше покращення або погіршення глобального економічного клімату. Цей напрям може бути вираженим як через позитивні, так і через негативні видозміни у макроекономічному кліматі. Усе це залежатиме від того, як держави будуть розпоряджатися своїми ресурсами, трактувати нову інформацію, впроваджувати інновації та взаємодіяти у міжнародному аспекті.

Література

1. Services in a Borderless Economy. World trade organisation.
URL: https://www.wto.org/english/news_e/spr_e/berlin_e.htm;
2. Globalisation. Council of Europe portal.
URL: <https://www.coe.int/uk/web/compass/globalisation> ;

УДК 339.138

Барановський Д.С., здобувач освіти
Квіта Г.М., науковий керівник, е.н., доц..
Київський національний університет
технологій та дизайну

Станом на 2024 рік, відеоігрова індустрія займає рекордну частку світового ринку за весь час свого існування. Згідно з докладом PricewaterhouseCoopers, якщо світова мода на споживання контенту що стосується ринку відеоігрової індустрії продовжиться, загальний об'єм буде становити вартість приблизно \$321 мільярдів вже у 2026 році [1]. Такі потужні висоти ця індустрія зайняла у неймовірно короткі строки, адже ця сфера ведення бізнесу є дуже молодою. Вважається, що відеоігрова індустрія розпочала своє існування досить нещодавно, адже перші здобутки цієї категорії бізнесу з'явилися лише у між 1970 та 1980 роках, коли у світ вийшла перша гра у світі під назвою "Pong" та перша домашня ігрова консоль "Magnavox Odyssey" [2]. Саме з цих двох речей і почала свій розвиток відеоігрова індустрія.

Великого поштовху для розвитку цієї сфери додав такий світовий фактор як COVID19. Саме ця категорія діяльності стала коефіцієнтно однією з найуспішніших під час пандемії, адже виробникам та видавцям відеоігрової продукції було дуже вигідно те, що величезна частка споживачів дотримувалися установлених карантинних заходів, що призвело до того, що багато людей перебували вдома та нудьгували, що з часом призвело до того що хтось тільки відкривав для себе ігровий сегмент розваг, а хтось більш поглиблено займався цим. Згідно зі звітом медіа-аналітичної компанії "Ampere", у період між 2019 та 2021 відеоігрова індустрія збільшила свої прибутки більше ніж на 26% [3, с. 1]. Це призвело до величезних інвестиційних вкладень у дану сферу, що стосується в тому числі і маркетингу.

У наш час часто варто розділяти маркетинг ігор та маркетингу у іграх. Зазвичай ігри просуваються у соціальних мережах. Це влаштовано завдяки тому, що відеоігри зазвичай не мають цільової аудиторії та спробувати пограти у неї може будь хто, хто цього бажає. Саме завдяки цьому, багато людей які раніше і не цікавилися певним продуктом можуть знати про нього, адже в сучасному світі мережа Інтернет є всеохопною. Маркетинг відеоігор відбувається декількома шляхами, основними з них є: соціальні мережі, контент маркетинг, інфлюенс маркетинг та контент згенерований користувачами. Маркетинг у соціальних мережах відбувається завдяки правильно створеним каналам поширення інформації розробниками у таких мережах як Facebook, Twitch, TikTok та двома найголовнішими — YouTube та Twitter, або ж його більш нову назву – X [4]. Саме завдяки цим каналам комунікації і проходить інформування про реліз продукту певної ігрової студії, і вже залежно від правильності цієї комунікації і залежить чи певна категорія споживачів захочуть придбати чи спробувати той чи інший продукт.

Основними інструментом маркетингу всередині відеоігор є колаборації з іншими брендами чи студіями. Ці партнери не обов'язково мають бути навіть з цієї самої сфери. Чудовим прикладом є видавець та розробник

відеоігор Epic Games, що створили гру Fortnite. У даному проєкті на весну 2024 року нараховується близько 414 коллаб [5]. Лише частина з них пов'язана з відеоіграми чи суміжними сферами. Багато з них є співпрацями зі світовими брендами одягу, публічними особами та просто відомими інфлюенсерами. Завдяки цьому, багато нових гравців приходять у гру, що позитивно впливає як на ігровий онлайн, так і на прибутках компанії, адже лише частину предметів які були застосовані у співпраці є безкоштовними, а для отримання більшої колекції треба проводити покупки у внутрішньоігровому магазині за валюту, яку можна отримати або безкоштовно, граючи стабільно у дану гру, або заплативши певну суму реальних грошей для конвертації їх у ігрову валюту.

Література

1. PWC. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2023–2027 [Електронний ресурс] / PWC // PricewaterhouseCoopers. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/insights-and-perspectives.html>.
2. Martin L. The Gaming Industry – An Introduction [Електронний ресурс] / Luenendonk Martin // Cleverism. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.cleverism.com/gaming-industry-introduction/>.
3. Global games market forecast to decline in 2022. // MARKET ANALYSIS / – London, 2022. – (Ampere Analysis). – С. 1.
4. Casey R. Game Marketing: The Ultimate Guide to Visibility & Success [Електронний ресурс] / RОck Casey // Upptic. – 2023. – Режим доступу до ресурсу: <https://upptic.com/game-marketing-ultimate-guide-to-visibility-success/>.
5. TAYLOR J. Every single Fortnite collab & crossover in battle royale's history [Електронний ресурс] / JOSH TAYLOR // Dexerto. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.dexerto.com/fortnite/every-fortnite-collab-crossover-battle-royale-history-1645672/>.

УДК УДК 339.138

Ахбаш А. С., здобувач освіти
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПІДПРИЄМНИЦТВІ В УМОВАХ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

У сучасному бізнес-ландшафті еволюція маркетингових технологій тісно переплітається з процесом діджиталізації. Ця конвергенція є не просто відповіддю на ринкові тенденції, а необхідністю для навігації в складних