

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-7>

УДК 339.13

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ КАМПАНІЄЮ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

IMPLEMENTATION OF INTEGRATED SOLUTIONS IN ADVERTISING COMPANY MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF SOCIETY INFORMATIZATION

Кузьминчук Наталія Валеріївна

доктор економічних наук, професор,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9844-3429>

Куценко Тетяна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7800-2987>

Комаров Станіслав Ігорович

магістр,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9562-5964>

Kuzmynchuk Natalia, Kutsenko Tetiana, Komarov Stanislav
V.N. Karazin Kharkiv National University

Стаття присвячена особливостям просування ІТ-продукту та проведення рекламної кампанії у сфері ігрової індустрії на основі впровадження інтегрованих рішень, що дозволяють підвищити ефективність реклами та збільшити її вплив на аудиторію в умовах інформатизації суспільства. Подано результати оцінювання загального становища ІТ-сфери в секторі розваг та ігор. Розглянуто основні теоретичні положення та принципи проведення рекламних кампаній в ІТ-сфері, особливості просування ІТ-продукту вітчизняних компаній на міжнародних ринках. Проаналізовано рекламні стратегії та інструменти, що використовуються провідними ІТ-компаніями для охоплення цільової аудиторії. Встановлено, що інформатизація суспільства позитивно вплинула на стан ІТ-сфери, оскільки дозволила впроваджувати інтегровані рішення для більшого охоплення аудиторії та встановлення стійких та довірливих зв'язків в довгостроковій перспективі. Запропоновано використовувати інтегровані рішення в процесі реалізації рекламних кампаній, що сприяють отриманню позитивних результатів від рекламної кампанії в умовах інформатизації суспільства.

Ключові слова: ІТ-сфера, ігрова індустрія, управління, рекламна кампанія, просування, ІТ-продукт, інтегровані рішення, інформаційне суспільство.

Статья посвящена особенностям продвижения ИТ-продукта и проведения рекламной кампании в сфере игровой индустрии на основе внедрения интегрированных решений, позволяющих повысить эффективность рекламы и увеличить ее влияние на аудиторию в условиях информатизации общества. Представлены результаты оценки общего положения ИТ-сферы в секторе развлечений и игр. Рассмотрены основные теоретические положения и принципы проведения рекламных кампаний в ИТ-сфере, особенности продвижения ИТ-продукта отечественных компаний на международных рынках. Проанализированы рекламные стратегии и инструменты, используемые ведущими ИТ-компаниями для охвата целевой аудитории. Установлено, что информатизация общества положительно повлияла на состояние ИТ-сферы, поскольку позволила внедрять интегрированные решения для большего охвата аудитории и установления устойчивых и доверительных связей в долгосрочной перспективе. Предложено использовать встроенные решения в процессе реализации рекламных кампаний, способствующих получению положительных результатов от рекламной кампании в условиях информатизации общества.

Ключевые слова: ИТ-сфера, игровая индустрия, управление, рекламная кампания, продвижение, ИТ-продукт, интегрированные решения, информационное общество.

The article is devoted to the peculiarities of promoting an IT-product and conducting an advertising campaign in the gaming industry based on the implementation of integrated solutions that increase the effectiveness of advertising and increase its impact on the audience in an informatized society. To achieve this goal, methods of generalization and systematic analysis were used, theoretical and methodological recommendations for the use of integrated solutions in advertising campaigns of the gaming industry based on the use of modern information and communication technologies. The main differences in the terminology that characterize the IT-company and the IT project are identified, which allowed to establish and provide a description of the main activities of IT-companies. The results of the assessment of the general position of the IT-sphere in the entertainment and games sector are presented. The basic theoretical positions and principles of conducting advertising campaigns in the IT-sphere, features of promotion of the IT-product of domestic companies on the international markets are considered. It is established that the main methods of promoting mobile products depend on how the audience consumes information. On this basis, it is proposed to use Youtube for advertising campaigns, as the main audience is young people who spend much of their time online. The advertising strategies and tools used by leading IT-companies to reach the target audience are analyzed. It has been established that the informatization of society has had a positive impact on the state of the IT-sector, as it has allowed the implementation of integrated solutions to better reach the audience and establish stable and trusting relationships in the long run. It is proposed to use integrated solutions in the implementation of advertising campaigns that contribute to the positive results of the advertising campaign in terms of informatization of society. Prospects for further research are the development and formation of an advertising strategy to promote the products of domestic IT-companies in the gaming market, which can increase their competitiveness and in the long run to enter foreign markets.

Keywords: IT sphere, game industry, management, advertising campaign, promotion, IT product, integrated solutions, information society.

Постановка проблеми. На перший погляд, просування компаній, що працюють у сфері інформаційних технологій, здається просто однією з зон PR. Тому, приступаючи до роботи у цьому напрямі, усі піарники абсолютно впевнені у своїх знаннях та навичках використання професійних інструментів. Але на практиці все виявляється набагато складнішим. Насамперед, потрібно засвоїти базове правило PR в IT-піарник повинен добре знати товар і розбиратися в усіх пропозиціях компанії не гірше менеджера з продажу. Тут дається коротка характеристика сучасних тенденцій IT-ринку, є дані про ключових гравців та найважливіші події. Варто звернути увагу на профільні видання для фахівців з інформаційних технологій. Наступний ключовий принцип IT-маркетингу – грамотний вибір PR-інструментів. Тут ефективні докладні солідні публікації в засобах масової інформації, що демонструють комплексне знання властивостей продукту. Компанії, що працюють у сфері високих технологій, охочіше за будь-яких інших гравців на ринку йдуть на найсміливіші експерименти і користуються інноваціями. Їм цікаві вірусні відеоролики, телеконференції, проєкції в 3D та прес-релізи у відеоформаті. Серед найпопулярніших майданчиків, на яких може вестись реклама IT-компанії, варто відзначити спеціалізовані конференції та виставки. На них можна проводити традиційну роботу зі споживачами продуктів, ринковими експертами та партнерами, а також зміцнювати медіазв'язки. Цільова аудиторія високотехнологічного бізнесу зде-

більшого живе в інтернеті, тому для компаній, що працюють у сфері IT, саме він є основним каналом просування. Основні інструменти розкручування в мережі – це SMM (популярність бізнесу в соціальних мережах), SEO (пошукова оптимізація) та контекстна реклама. Але в міру розвитку цього динамічного ринку він поповнюється все новими та новими засобами просування. В останні роки набули популярності такі тенденції, як ретаргетинг (залучення на сайт тих клієнтів, які його вже відвідували, але не зробили замовлення) та ремаркетинг (розсилка листів на e-mail для стимулювання покупок). Але на особливу увагу заслуговує CPA-маркетинг, або партнерський, що дозволяє робити замовлення конкретних контактних даних (лідів) або продажів через партнерські рекламні мережі. Таким чином, детальний аналіз основних тенденцій та шляхів покращення проведення рекламних кампаній на ринку мобільних ігор та додатків дозволить сформувати ефективні стратегії просування в сфері IT в контексті процесів інформатизації суспільства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика трансформації світової економіки в контексті становлення інформаційного суспільства досліджувалася вітчизняними та зарубіжними вченими, як Гвозденко Є.М. [1], Чекштуріна В.М. [1], Почепцов Г.Г. [2] та ін. Питання формування та реалізації стратегії просування товару на ринок розглядалися в роботах Почепцов Г.Г. [2], Данькова Н. [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, для оцінки та

аналізу маркетингових рішень щодо просування продукції вітчизняних ІТ-підприємств в умовах інформаційного суспільства стає неможливим використання традиційних підходів до процесу управління рекламними кампаніями. Враховуючи особливості інформаційного суспільства та чинники, що впливають на роботу підприємств ІТ-сфери, існує необхідність впровадження інтегрованих рішень в процес управління рекламними кампаніями підприємств в сучасних умовах.

Формулювання цілей статті. Метою статті є формування інструментів управління рекламною кампанією на основі впровадження інтегрованих рішень в умовах інформатизації суспільства, визначення яких дозволить покращити існуюче становище вітчизняних підприємств ІТ-сфери та модернізації рекламних підходів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Просування ІТ-компанії з нуля і до позитивних показників повернення інвестицій справа не легка. Є безліч невдалих прикладів просування ІТ-продуктів і послуг, навіть у тих випадках коли ІТ-компанія вже давно на ринку і просто виводить нову послугу або продукт на ринок і навіть пропонує новинки своїм клієнтам, які вже існують. Успіх просування ІТ-компанії або продукту ІТ-компанії, особливо коли це новий продукт, полягає в отриманні перших клієнтів. Можна ставити амбітні цілі на мільйони, але при просуванні нового чи покращеного ІТ-продукту на ринок необхідно поборотися за перших людей. Є кілька оригінальних способів просування ІТ-компанії або окремо взятих ІТ-продуктів, які дійсно працюють, крім стандартних методів просування сайтів ІТ-компанії. Ці методи різко відрізняються від стандартного просування продукту, хоча і мають заходи, що перетинаються [4].

З'ясуємо, основні відмінності в термінології, що характеризують ІТ-компанію і ІТ-проект. ІТ – це абревіатура, що означає Інформаційні Технології, відповідно якщо Ваш бізнес пов'язаний з інформацією та технологіями, то Ваша компанія безперечно ІТ... чи ні? Звичайно ні, адже тоді кожен, хто використовував би в бізнесі комп'ютер або сервер за визначенням, ставав би ІТ-компанією. Про те, що таке ІТ-компанія далі.

ІТ-компанія – це комерційна або некомерційна (OS) організація, що займається розробкою, впровадженням, тестуванням, продажем та/або сервісною підтримкою ІТ-продуктів та/або послуг на ринку для споживачів у секторах B2C, B2B, P2P, яка здійснює свою діяль-

ність на території певної країни або кількох країн та регіонів.

ІТ-проект – це напрям (структура) у межах ІТ-компанії (організації), яке під певним брендом (назвою) здійснює виведення ринку конкретного ІТ-продукту і/або ІТ-послуги, і навіть протягом життєвого циклу даного продукту чи товарів та послуг здійснює сервісне обслуговування, оновлення та клієнтську підтримку ІТ-продукту.

ІТ-продукт – це сукупність програмно-апаратних засобів (програмне рішення засноване на технологічній базі), яке надає виконання закладених функцій визначальних його суть, також ІТ-продукт має собівартість і може бути проданий (впроваджений) або зданий в оренду на визначений термін кінцевому споживачеві.

ІТ-послуга – це використання (інсталяція) власного чи чужого ІТ-продукту, його гарантійне і пост-гарантійне обслуговування, і навіть доопрацювання (апгрейд) власного чи чужого програмного продукту кінцевого споживача. ІТ-послуга має собівартість засновану на сукупності ресурсів, що включаються до неї, для здійснення такої послуги [4]. Розглянемо більш детально основні напрямки діяльності ІТ-компаній [5]:

– продуктові ІТ-компанії – компанії, що присутні на ІТ-ринку в якості розробника та поширювача продукції, основною задачею таких компаній є розробити продукт та продати на ринок. В основному ці компанії працюють на B2B ринках – надають програмне забезпечення іншим компаніям, наприклад розробку програм в яких працюють інші працівники ІТ-сфери. Також є компанії B2C сфери – в основному це розробники ігор та мобільних додатків – їх основна задача, розробити продукт для кінцевого споживача, а оскільки аудиторія в цьому разі більш широка то змінюються і напрями та методи рекламування. Оскільки цей сегмент ІТ-компаній дуже перспективний, то можна розглянути приклади таких компаній в Україні а саме: Plarium, 4AGames, GSC gameworld та інші;

– аутсорсингові ІТ-компанії – компанії, що надають послуги в сфері ІТ, беручи на себе частину розробки інших ІТ-компаній, в Україні такі компанії в основному представлені компаніями, що працюють в сфері розробки ігор, оскільки в цій сфері більш потрібні кваліфіковані дизайнери та представники творчих професій то це легкий спосіб увійти на ринок, тому він поширений в Україні. Велетенські компанії, такі як Dragonfly (Харків), Room⁸ (Київ),

Kevuru (Київ) – компанії в кожній з яких працює понад 200 осіб, і вони працюють у сфері B2B і в основному з міжнародними клієнтами;

– консалтингові IT-компанії – IT-компанії, що займаються консультуванням інших IT-компаній з питань розробки, безпеки, просування та видавництва. Luxoft, Nix, EVOPLAY – найбільші консалтингові IT-компанії України з штатом більше ніж у 2500 осіб.

З метою більш детального аналізу перспектив зростання та розвитку IT-сфери розглянемо динаміку доходів компаній на ринку ігор та розваг (рис. 1.)

Результати аналізу наведених даних свідчать, що дохід від мобільних ігор росте за рахунок зменшення доходу від комп'ютерних ігор, оскільки нові моделі ігрових комп'ютерів дорожчають, а мобільні пристрої мають тенденцію до поширення, саме того росте як аудиторія так і прибутки. Аналіз ситуації із становищем на IT-ринку України дозволив встановити, що 70% компаній розробляють власний продукт, близько 28% займаються аутсорсинговою розробкою, а інші 2% – інші студії (без фінансування, початковий ступінь розвитку). При цьому 60% компаній розташовані у Києві, 16% у Одесі, а 24% розподілені між Харковом та Львовом у рівних пропорціях. Такий розподіл пов'язаний з тим, що саме Київ та Одеса – центри проведення міжнародних виставок, на яких IT-студії шукають собі венчурні фонди [6].

Основною характеристикою IT-ринку в Україні серед геймдев розробників є те, що 70% з них розробляють саме мобільні ігри. Отже рекламні кампанії та просування слід аналізувати саме в цьому сегменті – це дуже прибутковий ринок, пороги входу до якого не є дуже високими. Саме тому це перспективна індустрія, яка на даний момент за доповіддю президента України від 2019 р. складає 2,5% ВВП, а на 2022 рік прогнозується ріст до 10% [6].

Розглянемо основні методи рекламних кампаній в мобільній ігровій індустрії України. Основні методи просування мобільних продуктів залежать від способу споживання інформації аудиторією. Основна аудиторія мобільних ігор – це молодь від 8 до 25 років, яка проводить значну частину часу або за гаджетами граючи в ігри, або за переглядом Youtube [5]. Більша частка рекламних кампаній проходить саме на Youtube, при тому у різноманітних формах. Такий вибір рекламної платформи зумовлено тим, що це світова платформа, через яку можна отримати доступ до значної частки аудиторії в незалежності від країни проживання користувачів. Але навіть в межах цієї платформи доцільно обирати певний вид реклами залежно від аудиторії.

Так, перший тип реклами – цілеспрямовані рекламні ролики на Youtube, що мають конкретну аудиторію та демонструються перед початком обраного ролику. В основному така реклама розрахована на західну аудиторію

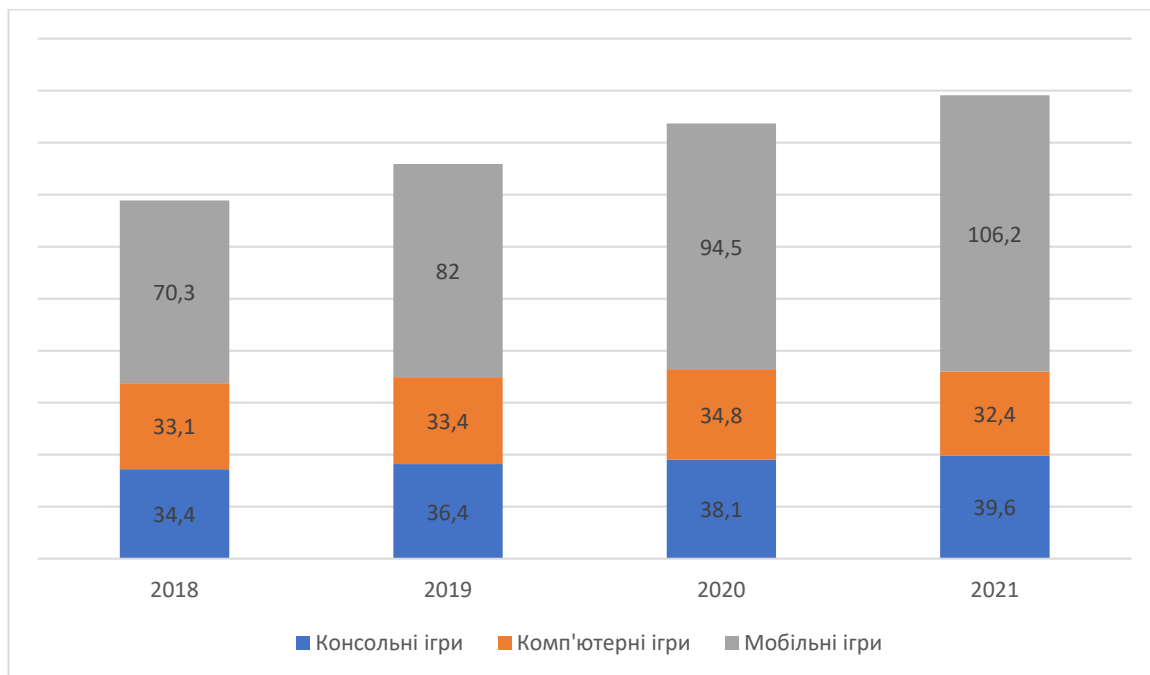


Рис. 1. Світові доходи ігрової індустрії, млрд. долл. США

Джерело: [6]

(США, Західна Європа), яка має наступні риси [7]:

- платоспроможність (тому вони рідко блокують рекламу не офіційними засобами);
- високий рівень вимог до контенту (звертають увагу на якісні рекламні ролики, з якісною та технологічною графікою);
- не звертають увагу на ціну послуг в додатках (оскільки для такої аудиторії ціна в 1–5 доларів за контент не є істотною).

Саме тому таку аудиторію потрібно «вразити» в ході кампанії, дати їй, щось нове. Тим самим сформується довірливий та розслаблюючий настрій, що допоможе продати продукт кінцевому споживачеві. В середньому розробка такого ролику має високі витрати (понад 15 млн. грн.) [8].

Для аудиторії, яка більш чутлива до витрат (Україна, країни СНГ), використовується інша стратегія. Оскільки витрати для такої аудиторії, через невисокий рівень платоспроможності, є важливим фактором – необхідно сформулювати почуття довіри [8].

Саме тому використовується такий рекламний підхід, як рекламування через блогерів з високою аудиторією. При цьому також тим, хто зацікавиться рекламою надаються бонуси та знижки аби знизити поріг входу та отримати лояльного споживача в довгостроковому періоді.

В ході цієї інтеграції блогер наводить переваги гри та ілюструє ігровий процес, при цьому

він спілкується зі своєю аудиторією на звичній для них «мові». Саме тому такі ролики формують почуття довіри серед потенційних споживачів. В основному всі такі ролики розписані відповідно до чіткого технічного завдання.

Також варто врахувати, що у 2021 р. проходить рекламна кампанія самого бренду Plarium, в якій висвітлюються переваги роботи в цій сфері. Таку рекламу можна побачити як на телебаченні так навіть і у кінотеатрах Харкова. Розглянемо більш детально результати рекламної кампанії Plarium (рис. 2). Аналізуючи графік можна помітити, що в перший рік появи гри на платформах аудиторія без проведення рекламної кампанії склала 2,5 млн. осіб. Ця частка аудиторії є самою активною, оскільки вона зацікавлена продуктом без перегляду реклами. Саме у перших гравців формується максимальний рівень прив'язаності до продукту. Після проведення масової рекламної кампанії у 2018 році кількість гравців склала 9 млн. осіб.

Це в основному люди, які були вражені рекламою. Вони складають більшу частину користувачів (близько 60%) приносять найбільшу частку доходів, але окремо такий споживач не є прибутковим відносно перших 2,5 млн. осіб. Протягом 2019–2021 рр. аудиторія набирається в основному за рахунок вражень попередніх гравців, тому активна реклама не потребується. Однак можна помітити спад з 2020–2021 рр. і, можливо, для

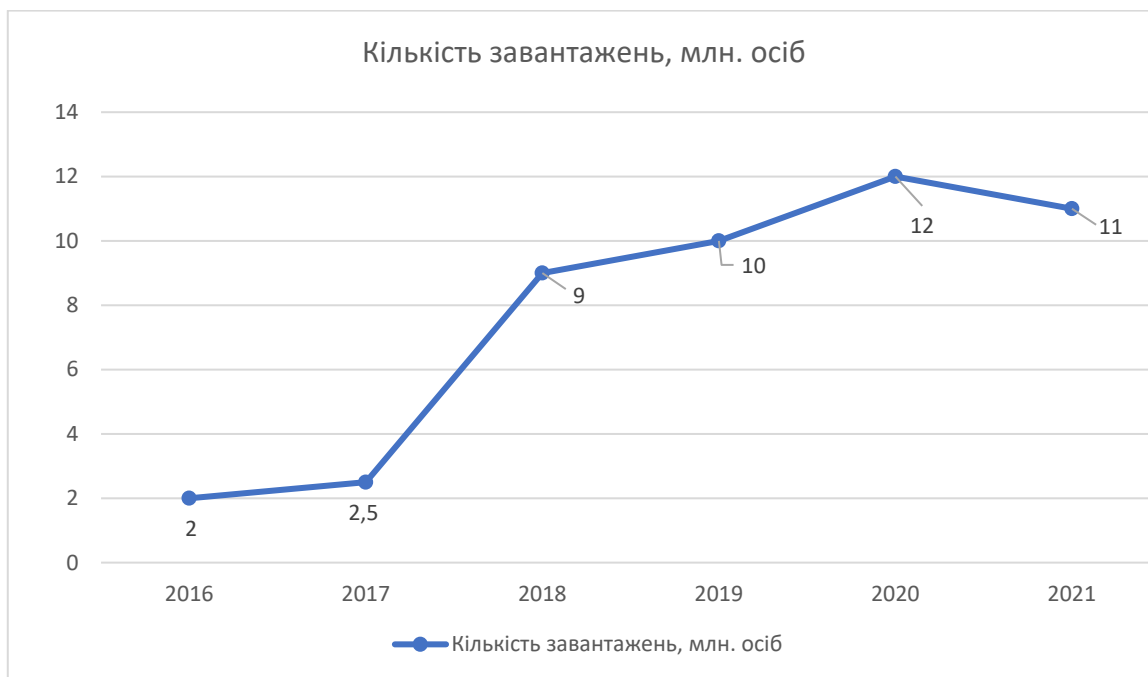


Рис. 2. Загальна кількість гравців Raid Shadow Legends

Джерело: [8]

вирішення даної проблеми необхідно провести ще одну рекламну кампанію, якщо розробник зацікавлений в продукті. При цьому ця реклама має бути відмінною від попередньої кампанії. Встановлено, що середньомісячний прибуток на Андроїд складає 16 млн. дол. Ситуація з ринком IOS дещо інша, середньомісячний дохід від цієї платформи складає близько 8 млн. доларів.

Отже, загалом середній дохід складає 24 млн. доларів. При цьому слід врахувати, що це доходи лише від покупок контенту, не враховуючи рекламні доходи від ігри, які зазвичай складають більшу частину, інформація про які не надається у вільному доступі.

Загальні витрати на рекламу компанії Plarium за період з 2019–2021 рр. оцінюються у розмірі близько 80 млн. грн., тобто 3 млн. доларів за місяць. Тобто лише аналізуючи розмір доходів від покупок контенту можна сказати, що прибуток у цьому разі складає 21 млн. доларів. Тобто результати рекламної кампанії можна назвати більш ніж вдалимими [9]. При цьому компанія Plarium працює за стандартами, саме тому виявлені помилки і вдалі рішення мають суцільний характер для індустрії в цілому.

Висновки. В умовах інформатизації суспільства необхідно враховувати підвищення рівня обізнаності аудиторії. Багато компаній мають звичку надавати хибну інформацію, тому споживачі можуть легко не піддаватися рекламі і в подальшому треба віддавати перевагу рекламі, що надає більш повну інформацію про продукт та дає змогу відчутти споживачеві почуття довіри в довгостроковій перспективі на основі використання інтегрованих рішень.

Встановлено, що необхідно зосереджувати увагу на рекламі та рекламних кампаніях, що мають культурний вплив. Так, деякі рекламні ролики можуть бути не прийнятними для різних культурних груп. Наприклад, Китай – найбільш прибутковий ринок для мобільного геймінгу. Саме в Китаї зареєстровано понад 600 мільйонів гравців на 2019 р. Але ігри, де присутні сцени насильства та інші не прийнятні елементи, не допускаються до розповсюдження в цій країні, особливо, якщо такий контент є центральним елементом рекламної

кампанії. Саме тому треба сконцентруватися на забезпеченні дотримання рекламою та самим продуктом культурним вимогам країни розповсюдження. Необхідно диференціювати рекламну кампанію за культурними ознаками, або навіть за технічними (так, наприклад, Індія має більше 500 млн. активних користувачів, але з низькоякісним технічним обладнанням, що має бути враховано розробниками).

Обґрунтовано необхідність спрямовувати зусилля на створення не нав'язливої реклами. Велика кількість рекламних роликів, має нав'язливу систему розповсюдження, яка відштовхує значну частину аудиторії оскільки викликає в основному негативні емоції. Тому необхідно розраховувати «гарячі» часові зони для реклами. Показувати її в той момент часу, коли потенційні гравці дивляться контент не з чіткою метою (ролики для навчання). Наприклад, багато гравців в період з 12:00–15:00 знаходяться на робочій перерві і хочуть бачити розважальний контент, а реклама їх відволікає. Варто розміщувати таку рекламу у вечірній прайм–тайм, оскільки в цей час в основному людина не контролює свій час, і може дозволити подивитися 30 секунд рекламного ролику повністю.

Запропоновано використовувати рекламу у месенджерах, оскільки таку рекламу споживачеві легко подивитися, або не звертати на неї увагу. Це допоможе уникнути нав'язливого почуття при її перегляданні. Наприклад, зараз така коротка реклама буде запускатися в Telegram і на початок 2022 р. очікується поштовплення в сфері ІТ-реклами.

Загалом використання вище наведених прийомів та комбінація їх з існуючими методами надають змогу для підвищення ефективності реклами та позитивного її впливу на аудиторію. Дуже важливо усвідомлювати той факт, що аудиторія, яка є цільовою для ІТ-сфери дуже стрімко розвивається і її дуже важко утримувати, користуючись сталими методами просування. Запропоновані інтегровані рішення, що модернізують рекламну кампанію, надають позитивні результати та створюють сприятливі умови для залучення потенційних споживачів та утримання існуючих в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій та інформатизації сучасного суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.

2. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. Київ : ВЦ «Київський університет», 2015. 308 с.
3. Данькова Н. Рекламний ринок у часи пандемії: що відбувається на радіо, в диджиталі та зовнішній рекламі? URL: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaietsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>
4. IT-рейтинг України. URL: <https://IT-rating.ua/company-types/>
5. Соловйова І. Розвиток IT-ринку України: складності, виклики та можливості. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/06/30/675491/>
6. Ярова М. Огляд Українського геймдев-ринку. URL: <https://ain.ua/2018/06/22/obzor-ukrainskogo-gejmdeva/>
7. AppAnnie. Product for game analysis. URL: <https://www.appannie.com/ru/apps/ios/app/1371565796/>
8. SensorTower. Data That Drives App Growth. URL: <https://sensortower.com/>

REFERENCES:

1. Ghvozdenco Je.M., Chekshurina V.M. (2019) Instagram jak efektyvnyj instrument prosuvannja biznesu [Instagram as an effective tool for business promotion]. Kharkiv: KhNEU im. S. Kuznecja. (in Ukrainian)
2. Почепцов Gh.Gh. (2015) Teorija komunikacij [Communication theory]. Kyiv: Kyivs'kyj universytet. (in Ukrainian)
3. Dankova N. (2020) Reklamnyi rynek u chasy pandemii: shcho vidbuvaietsia na radio, v dydzhytali tazovnishnii reklami? [The advertising market during the pandemic: what is happening on the radio, in digital and outdoor advertising?]. Available at: <https://detector.media/rinok/article/176351/2020-04-14-reklamnyy-rynok-u-chasy-pandemii-shcho-vidbuvaietsya-na-radio-v-dydzhytali-ta-zovnishniy-reklami/>
4. IT-reitynh Ukrainy [IT-reitynh Ukrainy]. Available at: <https://IT-rating.ua/company-types/>
5. Soloviova I. (2021) Rozvytok IT-rynku Ukrainy: skladnosti, vyklyky ta mozhlyvosti [Development of the IT market of Ukraine: consistency, challenges and possibilities]. Available at: <https://www.epravda.com.ua/rus/columns/2021/06/30/675491/>
6. Iarova M. Ohliad Ukrainskoho heimdev-rynku (2021) [Review of the Ukrainian game market]. Available at: <https://ain.ua/2018/06/22/obzor-ukrainskogo-gejmdeva/>
7. AppAnnie. Product for game analysis. Available at: <https://www.appannie.com/ru/apps/ios/app/1371565796/>
8. SensorTower. Data That Drives App Growth. Available at: <https://sensortower.com/>