ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

УДК 334.027

Д.М. ШАКИРОВА,

кандидат социологических наук, доцент

Казанский государственный энергетический университет

А.В. НАПОЙКИНА,

студент

Казанский государственный энергетический университет

Р.Р. БАДРЕТДИНОВА,

студент

Казанский государственный энергетический университет

К.А. КАРИМОВА,

студент

Казанский государственный энергетический университет

З.Ф. БАРИЕВА,

студент

Казанский государственный энергетический университет

Д.Р. ГАБДРАХМАНОВА,

Студент

Казанский государственный энергетический университет

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СТУДИЙ ПО СОЗДАНИЮ ВИДЕОИГР LUCASARTS, CD PROJEKT RED И ICE-PICK LODGE

Аннотация. Для любой компании, ориентированной на производство и сбыт своих товаров или услуг на мировом рынке, важно, чтобы мнение, формируемое о ней потребителем, влияло на продажи только в положительную сторону и повышало спрос на реализуемую компанией готовую продукцию. Стоит отметить, что повышение имиджа компании достигается благодаря особому набору маркетинговых инструментов. В современном мире индустрия видеоигр также является бизнесом, которому тоже необходимо поддерживать свой имидж, успешность которого строится на определенных критериях. В приведенной статье рассмотрены и проанализированы на основе определенных критериев три разные по величине и влиянию игровые студии: американская, польская и российская. Информация для анализа была взята из открытых источников, информирующих о работе людей в игровой индустрии в Европе и Америке, и на основе проведенного авторами анализа по 8 критериям составлены рекомендации по проведению структурирования и повышения работоспособности сотрудников, работающих в отечественных игровых компаниях, для дальнейшего поддержания и роста имиджа российской игровой индустрии для выхода ее на мировой рынок в качестве конкурентноспособной единицы.

Ключевые слова: имидж компании, игровая индустрия, компания, внутренняя среда, видеоигры, анализ.

На сегодняшний день имидж компании является одним из наиболее важных параметров, на которых базируется успешность самой компании, а также услуг, которые ею предоставляются. Согласно общепринятому определению, имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо [2]. Доктор психологических наук В.Г. Зызыкин отмечает, что американские специалисты рассматривают имидж как психологический образ, влияющий на восприятие чего-то человеком или группой людей. Следовательно, имидж – это стереотип. Стереотип – весьма упрощенный, но устойчивый психологический образ, откладывающийся в памяти человека и основанный на обобщении предвзятых представлений и личного опыта для упрощения понимания смысла какого-то явления. Закрепление определенного стереотипа (обоснованного или случайного) ведет к тому, что отношение к компании уже будет предвзятым, что обязательно повлияет на ее позицию на рынке [1].

Игровая индустрия является бизнесом, чье влияние может распространяться и за рубежом, а также разделом так называемой креативной экономики, чья важность неуклонно растет [9, 10].

Рассмотрим деятельность трех компаний: американской (LucasArts), польской (CD Projekt RED) и российской (Ice-Pick Lodge). Данные организации занимаются разработкой и изданием видеоигр.

Первой рассмотрим наиболее влиятельную компанию из представленного списка – LucasArts. Студия была открыта как дочерняя компания Lucasfilm. Передача информации от сотрудников директору студии была возможна только через определенных специалистов, что, несомненно, усложняло ее передачу.

Задумка создания этой студии появилась вместе с успехом медиафраншизы «Звездные войны», по которой студия должна была создавать игры [5].

В студии происходили изменения в руководстве, и она была вынуждена поменять ориентир своего развития и стать издателем, а не разработчиком игр, что отрицательно сказалось на ее имидже и сильно влияло на сотруд-

ников. За все время существования студии сменилось четыре президента. И с каждым новым президентом происходила полная реорганизация компании, что приводило к увольнению сотрудников и отказу от разрабатываемых или издаваемых ранее игр.

Еще одна отличительная особенность вышеназванной компании связана с тем, что в США деятельность профсоюзов не поддерживается повсеместно, из чего следует, что работники не защищены от постоянной сверхурочной работы.

В 2009 г. студия LucasArts начала готовить проект, он должен был стать игрой, которая вернула бы компании доверие аудитории. Студия представила свой концепт в виде презентации. Однако руководство материнской компании оказалось не заинтересовано в этом проекте. Вопреки этому его продолжили разрабатывать, надеясь уговорить руководство, и через два года команда разработчиков показала демоверсию игры на E3 (Electronic Entertainment Expo – одна из крупнейших в мире игровых выставок), и после удачного анонса работа на студии стабилизировалась, но в начале 2013 г. компания Disney купила Lucasfilm, и студия LucasArts была закрыта.

Вторая по влиянию компания по разработке видеоигр из списка – это CD Projekt RED. Она появилась в 2002 г. благодаря Марчину Ивинскому, который и стал ее руководителем. В какой-то момент было предложено выйти на переговоры с Анджеем Сапковским, знаменитым в Польше и странах СНГ писателем, автором фэнтезийного цикла романов «Сага о ведьмаке» [5].

Разработчики взяли из книг мрачные мотивы жанра, восточноевропейские сказки и мифы, что нашло отклик у потребителей [13]. После выпуска второй игры компания завоевала приличную аудиторию [11]. Целью Ивинского было выйти на мировой рынок и показать, что студия является конкурентоспособной. CD Projekt RED принялись за разработку третьей части, вложив в нее много морально-этических вопросов, которые должны были заставить игрока вникать в сюжет. Переработки сотрудников оплачивались благодаря действиям профсоюзов. Аудитория также положительно от-

реагировала на решение студии отказаться от технических средств защиты авторских прав (так называемого DRM) [3, 5, 8].

Теперь рассмотрим российскую студию, численность сотрудников в которой намного меньше, чем в ранее рассмотренных компаниях, – Ice-Pick Lodge. Эта студия появилась на рынке в 2002 г., под руководством Николая Дыбовского, и только спустя три года выпустила свою первую игру «Мор. Утопия» – игру, созданную без упора на какую-либо франшизу. Будучи молодой малоизвестной инди-студией из России, компания получает большую часть денег с помощью краудфандинга, что подчас требует большей ответственности за выпускаемый продукт, чем при спонсорстве со стороны крупных издателей [12].

Компания до сих пор является частной, что дает ей полную творческую свободу, которую не сковывают инвесторы.

Выпускаемой игрой занимаются все – начиная от геймдизайнера и программиста и заканчивая руководителем студии [14]. Информация

о студии появляется в Интернете редко – команда иногда информирует аудиторию о прогрессе разработки – аудитории нравится, когда с ними предельно честны и готовы к диалогу [15].

За свои игры Ice-Pick Lodge несколько раз получала награды от российских игровых журналов, студия доказывает свою конкурентоспособность, выпуская свои игры на иностранных консолях.

Таким образом, исходя из данных табл. 1, можно сделать вывод, что уровень заинтересованности в достижении успеха у сотрудников складывается в первую очередь из отношения работодателя к компании и ее работникам. Отсюда можно вынести несколько рекомендаций по проведению разного рода мероприятий:

1. Выстроить грамотное управление исходя из численности компании, ее ориентированности на рынке сбыта и того, как она сама позиционируется.

2. Провести анализ рынка видеоигр и определить, какая ниша еще не занята или занята мало.

Таблица 1

Анализ студий по 8 критериям

Критерии	LucasArts	CD Projekt RED	Ice-Pick Lodge
Размер компании	Около 350 сотрудников (на 2013 г.)	800 сотрудников (на 2018 г.)	Около 10 сотрудников (на 2021 г.)
Заинтересованность руководства	Некомпетентность руководства в тематике индустрии. Слабая заинтересованность в поддержании студии материнской компанией	Синергия руководства и сотрудников, знающих, каких результатах компания хочет достичь	Директор студии вдохновляет остальных сотрудников
Возможность проявления инициативы	Неспособность сотрудников в открытом проявлении творческого потенциала	CD Projekt RED является частной студией, что дает ей полную свободу в творческом плане	Полная творческая свобода
Материальная база	Успешный первоисточник	Успешный первоисточник	–
Стабильность в студии	Текучка директоров и сотрудников. Постоянная отмена игр	Достаточно стабильная ситуация	Нестабильная ситуация. Текучка сотрудников
Действия профсоюзов	Отсутствие профсоюзов и защищенности сотрудников от кранчей	Сотрудники получают доплату за переработки	Сотрудники получают доплату за переработки
Репутация	В прошлом студия, делающая хорошие игры	Студия, делающая игры с глубоким сюжетом	Студия, делающая нестандартные игры
Материальная поддержка со стороны	Материнская компания Lucasfilm	Частная компания	Поддержка с помощью краудфандинга. Частная студия

3. Набрать команду многоуровневых специалистов, которых можно обучить работать с любой программой.

4) Наладить маркетинг и контакты с уважаемыми и влиятельными СМИ.

5) Найти удобный способ коммуникации с аудиторией. Обратная связь сильно стимулирует работоспособность сотрудников.

С точки зрения продвижения имиджа российской игровой индустрии не обойтись без поощрения и стимулирования развития данной сферы, т. е. необходимо потратить деньги на развитие образовательного сегмента, вводя и улучшая специальные направления программ высших учебных заведений, откуда будут выпускаться высокоуровневые специалисты по программированию, гейм-дизайну и др.

Подводя итог, можно сказать, что индустрия видеоигр является бизнесом, который, однако, не лишен своей уникальности в подходе – каждая студия славится своим подходом к игростроению, что и строит ее имидж, но не всегда он положительно влияет на работу сотрудников. Без четкого, грамотного руководства невозможно поддерживать оптимальную внутреннюю среду, в которой сотрудникам будет комфортно работать и творить, ведь видеоигры – это творчество, и качественные игры будут получаться только тогда, когда свобода творчества будет подкреплена уверенностью в правильности курса развития компании.

Литература

1. Зыкин В.Г. Имидж организации: структура и психологические факторы эффективности // Практические аспекты связей с общественностью: материалы интерактивной конференции. – М., 2001.
2. Панасюк А.Ю. Имидж: энциклопедический словарь. – М.: Рипол Классик, 2007. – 768 с.
3. Моисеенко Е.А., Чернышов М.А. Коммуникационный менеджмент. Этика и культура управления. – Ростов н/Д.: Феникс, 2010. – 380 с.
4. Сулимова Е.А., Степанова А.И. Внутренняя среда организации как основа стратегического анализа // Инновации и инвестиции. – 2020. – № 1. – С. 5.
5. Шрейер Д. Кровь, пот и пиксели. Обратная сторона индустрии видеоигр / пер. с англ. А.А. Голубевой. – М.: Бомбора, 2019. – 368 с.
6. Карсон М. Американские профсоюзы и политика, 1900–1918. – Карбондейл: Издательство Университета Южного Иллинойса, 1958. – Т. XV. – 358 с.
7. Толковый словарь русского языка начала XXI века: актуальная лексика: около 8500 слов и устойчивых словосочетаний / под ред. Г.Н. Складерской. – М.: Эксмо, 2008. – 1133 с. – (Библиотека словарей).
8. Корневский К.М. Анализ факторов, способствующих увлечению детей компьютерными играми // Психиатрия, психотерапия и клиническая психология. – 2019. – № 4. – С. 622–628
9. Волков С.К. Креативная экономика и креативное предпринимательство: академическое измерение // Общество и экономика. – 2020. – № 11. – С. 21–30.
10. Клименко В.А., Павловская Е.Э. Аналитические заметки о проблемах высшего дизайн-образования в России // Вестник Томского государственного университета. История. – 2019. – № 59. – С. 210–217.
11. You L., Hon L. Testing the effects of reputation, value congruence and brand identity on word-of-mouth intentions // Journal of Communication Management. – 2021. – Vol. 25. – No. 2. – P. 160–181.
12. Levenshus A.B., Lemon L.L., Childers C., Cho M. “I thought they’d do more”: conflicting expectations of crowdfunding communication // Journal of Communication Management. – 2019. – Vol. 23. – No. 2. – P. 123–141.
13. Seiffert-Brockmann J., Weitzl W., Henriks, M. Stakeholder engagement through gamification: Effects of user motivation on psychological and behavioral stakeholder reactions // Journal of Communication Management. – 2018. – Vol. 22. – No. 1. – P. 67–78.
14. Jiang H., Luo Y. Crafting employee trust: from authenticity, transparency to engagement // Journal of Communication Management. – 2018. – Vol. 22. – No. 2. – P. 138–160.
15. Abdulkarim J. Creativity, bravery and the need for agencies to adapt to the challenge of technology // Journal of Communication Management. – 2018. – Vol. 22. – No. 4. – P. 490–493.

Информация об авторах

Шакирова Динара Марселевна, кандидат социологических наук, доцент Казанский государственный энергетический университет.

E-mail: dinara.mm@yandex.ru

Напойкина Арина Владимировна, студент 2 курса, Казанский государственный энергетический университет.

E-mail: arina.napoykina@mail.ru

Бадретдинова Румина Радиковна, студент 2 курса, Казанский государственный энергетический университет.

E-mail: ruminab.4432@gmail.com

Каримова Карина Альбертовна, студент 2 курса, Казанский государственный энергетический университет.

E-mail: rfh-59@mail.ru

Бариева Зухра Фаизовна, студент 2 курса, Казанский государственный энергетический университет.

E-mail: 20010409@mail.ru

Габдрахманова Диана Ренатовна, студент 2 курса, Казанский государственный энергетический университет.

E-mail: gabdrahmanova.diana2018@yandex.ru

D.M. SHAKIROVA,
PhD in Sociology, Associate Professor
Kazan State Energy University

A.V. NAPOYKINA,
student
Kazan State Energy University

R.R. BADRETDINOVA,
student
Kazan State Energy University

K.A. KARIMOVA,
student
Kazan State Energy University

Z.F. BARIIEVA,
student
Kazan State Energy University

D.R. GABDRAKHMANOVA,
student
Kazan State Energy University

COMPARATIVE ANALYSIS OF VIDEO GAME STUDIOS LUCASARTS, CDPROJEKTRED AND ICE-PICKLODGE

Abstract. For any company focused on the production and marketing of its goods or services to the global market, it is important that the opinion formed by the consumer about it affects sales only in a positive direction and increases the demand for their finished products sold. It should be noted that the improvement of the company's image is achieved by a special set of marketing tools. In the modern world, the video game industry is also a business that also needs to maintain its image, the success of which is built on certain criteria. In the above article, three game studios of different size and influence are considered and analyzed on the basis of certain criteria: American, Polish and Russian. The information for the analysis was taken from open sources informing about the work of people in the gaming industry in

Europe and America, and based on the analysis carried out by the authors according to 8 criteria, a recommendation was drawn up for structuring and improving the efficiency of employees working in domestic gaming companies to further maintain and growth of the image of the Russian gaming industry to enter the world market as a competitive entity.

Keywords: company image, gaming industry, company, internal environment, video games, analysis.

References

1. Zazykin V.G. Image of the organization: structure and psychological factors of effectiveness // Materials of the interactive conference “Practical aspects of public relations”. – M., 2001.
2. Panasyuk A.Y. Image. Encyclopedic Dictionary. – M.: RIPOL classic, 2007. – 768 p.
3. Moiseenko E.A., Chernyshov M.A. Communication management. Ethics and culture of management. – Rostov-on-Don: Phoenix. – P. 161.
4. Sulimova E.A., Stepanova A.I. The internal environment of the organization as the basis for strategic analysis // Innovations and Investments. – No. 1. – 2020. – “REU named G.V. Plekhanov”, Moscow. – P. 5.
5. Jason Schreier. Blood, sweat and pixels. The reverse side of the video game industry / translator Alexandra “Alfina” Golubeva. – Bombora, 2019. – P. 368.
6. Carson, Mark. American Trade Unions and Politics, 1900–1918. – 1958.
7. Explanatory dictionary of the Russian language at the beginning of the 21st century. Actual vocabulary / ed. G.N. Sklyarevskaya. – M.: Eksmo, 2006.
8. Korenevsky K.M. Analysis of factors contributing to children's enthusiasm for computer games // Psychiatry, psychotherapy and clinical psychology. – 2019. – No. 4. – P. 622–628.
9. Volkov S. Creative Economy and Creative Entrepreneurship: Academic Dimension // Society and Economics. – No. 11. – 2020. – P. 21–30.
10. Klimenko V.A., Pavlovskaya E.E. Analytical notes on the problems of external design education in Russia // Bulletin of the Tomsk State University. History. – 2019. – No. 59. – P. 210–217.
11. Hon Linda C. Leping You Testing the effects of reputation, value congruence and brand identity on word-of-mouth intentions // Journal of Communication Management. – Vol. 25. – No. 2. – P. 160–181.
12. Levenshus A.B., Lemon L.L., Childers C., Cho M. “I thought they’d do more”: conflicting expectations of crowdfunding communication // Journal of Communication Management. – Vol. 23. – No. 2. – 2019. – P. 123–141.
13. Seiffert-Brockmann J., Weitzl W., Henriks M. Stakeholder engagement through gamification: Effects of user motivation on psychological and behavioral stakeholder reactions // Journal of Communication Management. – Vol. 22. – No. 1. – 2018. – P. 67–78.
14. Jiang H., Luo Y. Crafting employee trust: from authenticity, transparency to engagement // Journal of Communication Management. – Vol. 22. – No. 2. – 2018. – P. 138–160.
15. Abdulkarim J. Creativity, bravery and the need for agencies to adapt to the challenge of technology // Journal of Communication Management. – Vol. 22. – No. 4. – 2018. – P. 490–493.