УДК 330

Егошин Алексей Павлович
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина
Зафиров Евгений Ахилесович
Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Модель управления выводом цифрового продукта на рынок на основе маркетинговой аналитики

Аннотация. В настоящей статье рассматривается модель управления выводом цифрового игрового продукта на рынок, представляющая собой аналитико-управленческую конструкцию, базирующуюся на методах маркетинговой аналитики и направленную на обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений в процессе коммерциализации продукта, при сохранении исходной логики проблемного поля. Актуальность исследуемой проблематики обусловлена высокой конкурентной напряженностью в сегменте мобильных игр, возрастающей ролью цифровых каналов распределения и коммуникации, а также необходимостью осуществления управленческих действий, детерминированных верификацией рабочих гипотез в условиях неопределенности рынка.

В работе осуществляется систематическое рассмотрение инструментов анализа рынка, в перечень которых включаются Customer Development, JTBD, CJM, ASO, performance-маркетинг и продуктовые метрики, при этом авторская пятиэтапная модель представлена как взаимосвязанная структура, обеспечивающая сквозную связь этапов исследования рынка, сегментации аудитории, упаковки продукта, выбора каналов и выработки управленческого решения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, управление продуктом, мобильные игры, маркетинговая аналитика, Customer Development, ASO, performance-маркетинг, управленческие решения.

Egoshin Alexey Pavlovich
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin
Zafirov Evgeny Akhilesovich
Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Model for managing the launch of a digital game product based on marketing analytics

Abstract. This article examines a model for managing the launch of a digital gaming product. This model is an analytical and managerial framework based on marketing analytics methods and aimed at ensuring the validity of management decisions during the product's commercialization process, while preserving the original logic of the problem space. The relevance of this research topic is determined by the high competitive intensity in the mobile gaming segment, the increasing role of digital distribution and communication channels, and the need for management actions determined by the verification of working hypotheses in an uncertain market environment.

The paper systematically examines market analysis tools, including Customer Development, JTBD, CJM, ASO, performance marketing, and product metrics. The author's five-stage model is presented as an interconnected structure that ensures end-to-end communication between the stages of market research, audience segmentation, product packaging, channel selection, and management decision-making.

Key words: digital marketing, product management, mobile games, marketing analytics, Customer Development, ASO, performance marketing, management decisions.

Введение. Рынок цифровых игровых продуктов характеризуется высокой степенью конкурентной насыщенности и нестабильности, в рамках которой поведение пользователей проявляется в выборе из множества игр, социальных сетей и видеосервисов, а деятельность разработчика детерминируется ограниченностью бюджетных ресурсов, временных рамок и объема внимания аудитории, вследствие чего формулируется задача определения объектов продвижения и целевых аудиторий, решение которой выходит за пределы функциональности рекламного кабинета и подлежит реализации через систему управления, в которой маркетинговые данные выступают в качестве основы для продуктовых и организационных решений.

Актуальность исследования обусловлена высокой конкурентной напряженностью в сегменте мобильных игр, а также необходимостью выявления механизмов формирования устойчивого спроса в условиях массификации цифровой аудитории, что в указанном аспекте требует обращения к эмпирическим данным и отраслевым сводкам, согласно DataReportal, в начале 2025 года в России регистрировалось примерно 133 млн интернет-пользователей при уровне проникновения 92,2% [1].

Сходные выводы получают подтверждение в специализированных отраслевых отчетах по мобильному маркетингу, при этом в отчете State of Gaming Marketing in 2026, подготовленном AppsFlyer, осуществляется анализ выборки в объеме 25 млрд установок по совокупности более чем 9600 единиц игровых приложений [2].

Целью настоящей статьи выступает предложение концептуальной модели управления выводом цифрового игрового продукта на рынок, в которой интеграция маркетинговой аналитики и управленческих решений рассматривается как основополагающий принцип обеспечения адекватности стратегических и тактических выборов. Объектом исследования выступает процесс вывода мобильной игры на рынок, рассматриваемый в аспекте последовательности управленческих действий и процедуральных решений. Предметом исследования выступают инструменты маркетинговой аналитики для выбора целевых аудиторий, отбора каналов распространения, конструирования упаковки продукта и обеспечения дальнейшего развития продуктовой траектории.

Методологическая основа исследования представляет собой осуществление анализа научной и отраслевой литературы, систематизацию практик цифрового маркетинга и авторское моделирование управленческого контура. В качестве теоретической базы рассматриваются подходы Ф. Котлера и Г. Армстронга к созданию ценности для потребителя [3], идеи Э. Райса, ориентированные на проверку гипотез и итерационное развитие продукта [4], а также инструменты Customer Development, ASO и продуктовой аналитики.

Маркетинг цифрового продукта рассматривается как процесс, не исчерпывающийся исключительно функцией продвижения, при этом в классической трактовке он определяется посредством выявления потребностей и создания ценности. В отношении мобильной игры целостность рекламного сообщения, страницы приложения, первых минут игрового опыта и последующей коммуникации трактуется как необходимое условие функционирования единой системы, обеспечивающей передачу и сопровождение ценностного предложения.

При нарушении связи фиксируется феномен, выражающийся в совершении пользователем клика по рекламному объявлению с последующим отсутствием установки игры либо в осуществлении установки с кратковременным эпизодическим взаимодействием и последующим отсутствием возврата пользователя, что представляет собой форму неполноты конверсии и выражение несогласованности поведенческих траекторий на этапах привлечения и удержания. На поверхностном аналитическом уровне данная картина рассматривается как проблема креатива или качества трафика, однако частота эмпирических наблюдений превышает ожидаемые показатели, и обусловленность данного явления, как правило, детерминируется более глубокими

причинами.Управленческий аспект состоит в том, что каждая маркетинговая метрика должна вести к решению. Низкий CTR может говорить о слабом креативе. Низкая конверсия страницы приложения - о проблеме упаковки.

На первом этапе модели анализируется рынок. Для мобильного игрового продукта полезно разделять общий рынок, релевантный жанровый сегмент и достижимую долю. В практике малых студий особенно важен не общий масштаб рынка, а SOM — реалистичная доля, которую можно получить с учетом бюджета, команды, качества продукта и стоимости привлечения.

Второй этап — исследование аудитории. Здесь применяются Customer Development, опросы, JTBD и анализ пользовательских отзывов. Их задача — понять не абстрактного игрока, а конкретную ситуацию выбора. Почему человек запускает мобильную игру вечером? Что он ждет от первых пяти минут? Что заставляет удалить приложение?

Третий этап связан с продуктовой упаковкой. Для мобильной игры она включает название, иконку, скриншоты, описание, трейлер, отзывы, сайт студии и общий образ бренда. Apple в материалах для разработчиков подчеркивает значение страницы продукта и визуальных элементов, которые помогают пользователю понять опыт приложения до установки [5]. Для игры это особенно важно: пользователь еще не играл, он судит по витрине.

Четвертый этап связан с выбором каналов продвижения. Для цифровой игры это могут быть ASO, SMM, performance-реклама, публикации в интернет-СМИ, участие в фестивалях и работа с сообществом. Однако сам по себе канал еще ничего не гарантирует. Один и тот же креатив может хорошо сработать в контекстной рекламе и почти не дать результата в таргетированной. Поэтому выбор канала разумнее строить через тестовые запуски, а не через предположение: «там есть наша аудитория».

Пятый этап: управленческое решение. После теста команда должна выбрать одно из четырех действий: масштабировать гипотезу, изменить ее, отложить или закрыть. Примечательно, что именно этот этап чаще всего выпадает из практики. Маркетинговая активность проведена, отчет собран, цифры есть, а продуктовая команда продолжает двигаться так, будто проверки не было.

Таблица 1 – Модель управления запуском цифровой игры

Этап	Инструменты	Что измеряется	Управленческое решение
Рынок	TAM, SAM, SOM, анализ конкурентов	Объем сегмента, плотность конкуренции	Выбор жанровой ниши и приоритета запуска
Аудитория	CustDev, JTBD, опросы, отзывы	Мотивы, барьеры, сценарии потребления	Уточнение целевой аудитории и ценности
Упаковка	ASO, сайт, визуальные материалы	Конверсия страницы, реакция на креатив	Изменение позиционирования и витрины
Каналы	SMM, PR, performance-реклама	CTR, CPC, CPI, качество трафика	Перераспределение бюджета
Решение	Дашборд, A/B-тест, анализ воронки	Retention, CR, повторные действия	Масштабирование или отказ от гипотезы

Предложенная модель отличается от обычной маркетинговой воронки тем, что каждый этап в ней завершается управленческим действием. Воронка чаще описывает движение пользователя: увидел, перешел, установил, вернулся. Модель управления,

напротив, показывает движение команды: узнала, проверила, измерила, решила. Разница на первый взгляд кажется тонкой. Но именно она на практике определяет, будет ли маркетинг реально влиять на развитие продукта или останется отдельной активностью рядом с ним.

Для проверки применимости модели можно использовать матрицу решений. Если показатель CTR низкий, но конверсия страницы высокая, проблема, вероятно, находится в рекламном сообщении. Если CTR высокий, а конверсия страницы низкая, стоит менять страницу приложения, скриншоты или описание. Если установки есть, но retention слабый, акцент смещается в сторону первого игрового опыта. Такая логика помогает не сваливать разные проблемы в одну общую фразу: «маркетинг не работает».

Таблица 2 – Матрица интерпретации маркетинговых показателей

Ситуация	**Возможная причина**	**Решение**	**Риск ошибки**
Низкий CTR	Слабый креатив или не тот сегмент	Пересобрать сообщение и аудиторию	Увеличить бюджет вместо смены гипотезы
Высокий CTR, низкая установка	Страница приложения не подтверждает обещание	Изменить ASO и визуальную витрину	Обвинить канал, хотя проблема в упаковке
Установка есть, retention слабый	Первый опыт не удерживает игрока	Доработать onboarding и стартовый цикл	Продолжать закупать нерелевантный трафик
CPI растет	Конкуренция или износ креатива	Обновить креативы и сравнить каналы	Считать рост цены неизбежным

В ходе предварительного исследования аудитории для мобильного игрового продукта было проведено более 100 интервью и опросов. Они помогли уточнить не только возраст и интересы потенциальных пользователей, но и более тонкие вещи: почему человек выбирает мобильную игру, в какой момент он готов смотреть рекламу, что заставляет его поверить описанию в магазине приложений. Примечательно, что часть ответов касалась не механик, а доверия к студии и качества визуальной упаковки.

Отдельный блок проверки был связан с каналами продвижения. В расчетной модели тестировались контекстная реклама, публикации в интернет-СМИ и таргетированная реклама. Ориентировочная стоимость целевого действия составила 3,2 руб. в контекстной рекламе, 7,8 руб. при отдельных публикациях и 22,3 руб. в таргетированной рекламе [5]. Эти цифры нельзя автоматически переносить на весь рынок без дополнительной проверки, но для управленческого решения они уже полезны: команда видит, какие каналы стоит тестировать первыми.

Полученные результаты показывают: маркетинговая аналитика особенно ценна не тогда, когда она дает «красивую» отчетность, а когда меняет порядок действий. Если интервью показывают, что пользователю непонятна ценность продукта, команда дорабатывает позиционирование. Если рекламный канал дает дорогой трафик, бюджет временно переносится в другой канал. Если страница приложения не объясняет игровой опыт, меняются скриншоты, описание и порядок визуальных акцентов.

Практическая ценность модели особенно заметна для малой игровой студии. У такой команды нет возможности долго поддерживать неэффективные рекламные связки. Каждый запуск должен давать ответ: что усиливать, что менять, а что прекращать. Здесь

маркетинговая аналитика становится не отчетностью ради отчетности, а механизмом распределения ограниченных ресурсов.

Еще один важный вывод связан с качеством данных. Метрики сами по себе не гарантируют правильного решения: их нужно интерпретировать. Важно сопоставлять цифры с интервью, отзывами и пониманием самого продукта. Например, низкая конверсия может объясняться не только слабым описанием, но и тем, что ценность игры не считывается при первом контакте. Что тогда должна делать команда? Менять не только текст, но и сам способ представления продукта.

Подводя итог, можно сказать: вывод цифрового игрового продукта на рынок требует соединения маркетинга и управления. Маркетинг показывает, где находится пользователь и как он реагирует на продукт. Управление отвечает за то, какие действия команда предпримет после получения этих сигналов. Предложенная пятиэтапная модель помогает связать анализ рынка, исследование аудитории, продуктовую упаковку, каналы продвижения и управленческие решения в единую систему.

Новизна статьи заключается в том, что маркетинговая воронка рассматривается не как самостоятельный инструмент продвижения, а как часть управленческого контура цифрового продукта. Такой подход позволяет снизить хаотичность запуска, повысить качество решений и сделать продвижение более проверяемым. Для рынка мобильных игр, где цена ошибки высока, это не мелочь. Это условие выживания проекта.

Список источников

1. DataReportal. Digital 2025: The Russian Federation [Электронный ресурс]. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2025-russian-federation (дата обращения: 30.06.2026).
2. AppsFlyer. State of Gaming Marketing in 2026: Trends, AI & Growth [Электронный ресурс]. URL: https://www.appsflyer.com/resources/reports/gaming-app-marketing/ (дата обращения: 30.06.2026).
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципы маркетинга. М.: Вильямс, 2021. -752 с.
4. Райс Э. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup. – М.: Альпина Паблишер, 2021. -256 с.
5. Apple Developer. Creating Your Product Page [Электронный ресурс]. URL: https://developer.apple.com/app-store/product-page/ (дата обращения: 30.06.2026).
6. Google Play Console Help. Run store listing experiments [Электронный ресурс]. URL: https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6227309 (дата обращения: 30.06.2026).
7. Внутренние материалы ООО «Ред Флейм Студио»: результаты CustDev, расчет каналов продвижения и презентационные материалы проекта. – 2024–2026.

Сведения об авторах

Егошин Алексей Павлович, студент, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

Зафиров Евгений Ахилесович, старший преподаватель кафедры анализа систем и принятия решения Института экономика и управления, Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, Екатеринбург, Россия

Information about the authors

Egoshin Alexey Pavlovich, Student, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia

Zafirov Evgeny Akhilesovich, Senior Lecturer at the Department of Systems Analysis and Decision-Making, Institute of Economics and Management, Ural Federal University named after the First President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia