

## Стратегии позиционирования игровых продуктов компании Nintendo на современном видеоигровом рынке

Научный руководитель – Лапин Даниил Андреевич

*Krutov Artemiy Pavlovich*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
*E-mail: artemgibdog@gmail.com*

Видеоигровая индустрия с каждым годом приобретает всё большую значимость. Правительство РФ демонстрирует заинтересованность в развитии локального рынка видеоигр, что подтверждается выделением многомиллиардных бюджетов на поддержку данной отрасли, а также созданием специализированного кластера на базе инновационного центра «Сколково» [1]. Несмотря на это наша индустрия сталкивается с множеством проблем, которые связаны с недостатком опыта и молодостью отечественной индустрии. В связи с этим логично обратиться к изучению опыта более зрелых рынков. А азиатский рынок помимо того, что является одним из родоначальников игровой индустрии, продолжает быть одним из самых успешных.

По данным на начало 2024 года, объём мирового рынка видеоигровой индустрии превысил 184 миллиарда долларов США [5]. Согласно открытым источникам, рынок Восточной Азии, включающий Японию и Южную Корею, составляет значительную долю от общего объёма игровой индустрии — около 40 миллиардов долларов, [2] что эквивалентно более чем одной пятой части мирового рынка. При этом Япония занимает лидирующие позиции по количеству игроков, уступая лишь Китаю. Указанные факторы делают целесообразным изучение японского рынка видеоигр в контексте перенятия опыта развития формирующегося российского рынка.

Выбор компании Nintendo в качестве объекта анализа обусловлен рядом факторов. Во-первых, её значительными достижениями на мировом рынке, а также уникальной стратегией позиционирования, которая позволяет избежать прямой конкуренции с другими игровыми платформами. Во-вторых, компания выделяется благодаря инновационным техническим решениям и эксклюзивному контенту, что отличает её от других производителей в индустрии.

Ключевым фактором коммерческого успеха флагманской консоли компании — Nintendo Switch — стала её ценовая политика. На текущий момент это наиболее доступная флагманская консоль на рынке, что способствовало её попаданию в топ-3 самых продаваемых игровых систем в мире с объёмом продаж более 150 миллионов единиц [4].

Кроме того, в отличие от других крупных игроков индустрии, Nintendo ориентируется на семейную аудиторию. Основной целью компании при создании видеоигрового продукта является обеспечение равного интереса как со стороны детей, так и взрослых. При этом большинство игр Nintendo выпускаются эксклюзивно для её платформы, что укрепляет её уникальность на рынке. Отдельно акцентируется внимание на удержании старшей аудитории путём развития ретро направления.

Особенностью стратегии Nintendo также является её существование вне традиционных консольных поколений, что дополнительно выделяет её среди конкурентов. Уникальный форм-фактор консоли, сочетающий в себе функции стационарного и портативного устройства, также способствует её популярности.

В итоге Nintendo путём выбора множества уникальных решений для позиционирования смогла сформировать собственную нишу, что и обеспечило ей столь высокие результаты. Выручка компании на 2024 составила более 1.23 миллиардов йен[3].

### **Источники и литература**

- 1) Кластер видеоигр и анимации откроется в Сколково в 2025 году — Сергей Собянин / Новости города / Сайт Москвы
- 2) Объем рынка игровой индустрии | Япония. Данные по годам.
- 3) Общая выручка NINTENDO CO LTD — TSE:7974 — TradingView
- 4) Продано более 150 миллионов консолей Nintendo Switch | GameMAG
- 5) GamesIndustry.biz presents... The Year In Numbers 2023 | GamesIndustry.biz