

АНАЛИЗ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ КЛУБОВ В РОССИИ

Браунбек Матвей Дмитриевич

студент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Лапшова Людмила Николаевна

научный руководитель, канд. техн. наук, доцент, Новосибирский государственный университет экономики и управления, РФ, г. Новосибирск

Рынок компьютерных клубов в России претерпел значительные изменения за последние годы. С развитием технологий, появлением новых игровых платформ и изменением предпочтений потребителей конкуренция среди клубов усилилась. Долгое время компьютерные клубы оставались нишевыми заведениями, но с ростом популярности киберспорта, стриминга и сетевых игр они приобрели новый формат и стали полноценными бизнес-проектами [1]. Однако открытие и успешное ведение компьютерного клуба требует грамотного выбора стратегии развития.

Для системного анализа конкурентной среды можно использовать классификацию конкурентных стратегий, предложенную Ф. Котлером. Он выделяет четыре основные рыночные позиции: лидер рынка, претендент (бросающий вызов), последователь и нишевик.

"Лидеры рынка" обладают крупнейшей долей и стремятся её сохранять и увеличивать за счёт инноваций, диверсификации услуг и укрепления бренда. Примером являются сети COLIZEUM и Cyber:X Community, обладающие широкой филиальной сетью и значительными ресурсами. Лидеры активно используют эффект масштаба, снижая издержки и повышая прибыльность [2]. Их основная цель — укрепление и защита своих позиций на рынке. В условиях высокой конкуренции такие компании инвестируют значительные средства в развитие франшизной сети, что позволяет расширять присутствие на рынке и привлекать новых клиентов через уже отработанные бизнес-модели.

"Претенденты", или компании, бросающие вызов, стремятся захватить дополнительную долю рынка, отвоёвывая её у конкурентов. Они используют агрессивные маркетинговые стратегии, проводят ценовые войны, активно внедряют инновационные решения и работают над повышением качества услуг. Важным элементом их стратегии является диверсификация услуг, которая позволяет предлагать клиентам уникальные условия, недоступные у лидеров. Одним из примеров такой стратегии является сеть True Gamers, которая активно расширяется, внедряя передовые технологические решения, предлагая гибкие ценовые политики и создавая эксклюзивные условия для профессиональных киберспортсменов и любителей.

"Последователи" избегают прямого столкновения с лидерами, предпочитая копировать успешные бизнес-модели. Их стратегия заключается в поддержании стабильности и работе с лояльной клиентской базой. Последователи предлагают покупателям стандартные условия, часто скопированные у лидеров, но с небольшими изменениями, позволяющими сохранить уникальность. Этот подход позволяет минимизировать риски, однако ограничивает возможности для активного роста и расширения на рынке. Важно отметить, что последователи нередко сталкиваются с угрозой со стороны претендентов, которые стремятся занять их рыночную нишу за счёт более агрессивной политики.

"Нишевики" ориентируются на узкоспециализированные сегменты рынка, предлагая уникальные услуги, которые недоступны в массовом сегменте. Их ключевое преимущество заключается в глубокой специализации, что позволяет предлагать клиентам эксклюзивные решения. Компании, работающие в данном сегменте, могут ориентироваться на профессиональных игроков, предлагая высокотехнологичное оборудование и уникальные условия для киберспортивных соревнований, или же на узкие категории пользователей, такие как VR-клубы, элитные игровые центры с премиальным обслуживанием и концептуальные пространства для стримеров и блогеров. Несмотря на ограничения в масштабировании, нишевики обладают высокой устойчивостью за счёт сильной привязанности клиентов и меньшей уязвимости перед ценовой конкуренцией со стороны лидеров и претендентов.

Независимые клубы часто выступают в роли последователей, ориентируясь на успешные бизнес-модели лидеров, либо нишевиков, предлагая уникальные услуги, такие как VR-игры или эксклюзивные игровые форматы.

Для предпринимателей, рассматривающих открытие компьютерного клуба, наиболее перспективной стратегией является покупка франшизы, а не запуск самостоятельного бизнеса. Франчайзинг даёт доступ к проверенной бизнес-модели, снижает риски и позволяет использовать ресурсы более крупной сети. Как отмечает Дмитрий Лукин, основатель Langame, формат франшизы делает для развития индустрии больше, чем каждый отдельный клуб. Это связано с тем, что крупные объединения клубов могут позволить себе эффективные рекламные кампании и развитие инфраструктуры.

За первые шесть месяцев 2024 года оборот компьютерных клубов в России увеличился на 22% и достиг 14 млрд руб. Несмотря на экономические вызовы, отрасль продолжает развиваться, и основную роль в этом процессе играют именно крупные сети [4].

Рынок компьютерных клубов в России представляет собой конкурентную среду, где важны как качество обслуживания, так и инновационные подходы к предложению услуг. Основными игроками являются крупные сети, которые используют стратегию лидерства или бросают вызов лидерам. Независимым клубам приходится либо следовать за лидерами, либо находить уникальные рыночные ниши. Развитие франчайзинга позволяет снизить риски и упрощает выход на рынок для новых участников. Таким образом, успешное развитие на рынке компьютерных клубов требует значительных ресурсов, масштабирования и использования франчайзинговых механизмов.

Список литературы:

1. Как открыть компьютерный клуб. // [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/story/kak-otkryt-kompyuternyj-klub/> (дата обращения: 15.03.2025)
2. Коммерсантъ. Игры в будущее. // [Электронный ресурс] URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7156655> (дата обращения: 15.03.2025)
3. Франшизы компьютерных клубов. // [Электронный ресурс] URL: <https://topfranchise.ru/catalog/franshizy-kompyuternykh-klubov/#obzornaya-statya> (дата обращения: 15.03.2025)
4. Хабр. За первое полугодие 2024 года объем рынка компьютерных клубов в РФ достиг 14 млрд рублей. // [Электронный ресурс] URL: <https://habr.com/ru/news/825822/> (дата обращения: 15.03.2025)