

Михайло Дубель

Донецький національний університет імені Василя Стуса, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ СЕРВІСУ ЦИФРОВОЇ ДИСТРИБУЦІЇ STEAM

Mikhailo Dubel

Vasyl' Stus Donetsk National University, Ukraine

FEATURES OF REGIONAL DEVELOPMENT OF STEAM DIGITAL DISTRIBUTION

The article is devoted to the development of the service of digital distribution Steam in different countries of the world. The features of behavior of consumers from the largest number of service users by countries are revealed. The analysis of global tendencies of distribution of service based on indicators of activity of clients is analyzed. It is determined that the share of East Asian countries, first of all, in China has increased significantly and has almost reached the level of North America. Statistical data revealed that significant growth tendencies of service income were also observed in the regions of Eastern Europe and the Middle East. Based on these trends, it was determined that China would be the most promising market for Steam.

Keywords: digital distribution, regional development, Steam, SteamSpy, Tencent.

Постанова проблеми. У наш час суспільство стоїть на порозі унікальної епохи, коли, за умови глобального поширення мереж Інтернет та електронних носіїв, здійснюються перетворення не тільки в економіці, але і в психології людей. Сьогодні люди готові платити не тільки за реальні продукти, але і за нематеріальні продукти творчості, такі як відеоігри, музику, кіно, електронні книги тощо. Якщо раніше людині доводилося купувати фізично відчутний твердий носій, на якому була записана цифрова версія улюбленого фільму або музичного альбому, то сьогодні все більшу аудиторію збирають сервіси цифрової дистрибуції, які не пропонують споживачеві взагалі ніяких матеріальних об'єктів, тільки лише цифрову версію продукту. Споживання електронної інформації вимагає відповідних технічних засобів, тому ринок цифрової дистрибуції трансформується та видозмінюється разом із появою нових електронних пристроїв та технологічних рішень.

Постановка цілей. Метою статті є дослідження регіональних особливостей застосування нового сервісу цифрової дистрибуції Steam, визначення його конкурентних переваг та подальших перспектив поширення серед суб'єктів ринку електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню питання розвитку електронної комерції в Україні приділили увагу такі вітчизняні вчені: Петрик О.А., Литовченко І.Л., Успенський І.В., Писаренко В.В., Полонець В.М., Пилипчук В.П., Окландер М.А., Артюхов М.О., Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примак Т.О.

Розгляду питань розвитку сервісу цифрової дистрибуції Steam присвячені роботи таких фахівців, як: С. Гальонкін, Дай Лін.¹, Ахмед Е. Хасан², Крістофер Мур, Абдалла Кусеф. Але, регіональні особливості застосування сервісу цифрової дистрибуції Steam не були освітлені у наукових творах, саме тому ця робота є актуальною.

Методологія дослідження. У процесі дослідження використано діалектичний метод наукового пізнання, а також загальнонаукові методи пізнання: метод теоретичного узагальнення; системний підхід; метод аналізу та синтезу; методи статистичного аналізу, а також пакет прикладних програм SteamSpy для збору та обробки даних з метою дослідження статистики продажів у сервісі Steam.

Викладення основного матеріалу. Дистрибуція – це організація збуту товару, розподіл товару по мережі збуту.

Дистрибуція являє собою комплекс взаємопов'язаних функцій, які реалізуються у процесі розподілу матеріального потоку між різними покупцями. Таким чином, розподільна логістика, або фізичний розподіл – це діяльність, пов'язана з отриманням продукції, її збереженням до моменту отримання замовлення і наступній доставці до клієнта.

¹Springer Science+Business Media New York (2016). *Studying the urgent updates of popular games on the Steam platform* <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10664-016-9480-2>> (2019, травень, 28).

²Springer Science+Business Media New York (2016). *An empirical study of game reviews on the Steam platform* <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10664-018-9627-4>> (2019, травень, 28).

Цифрова дистрибуція або цифрове поширення – один із сучасних способів поширення легального електронного контенту (музика, відео, програмне забезпечення, відеоігри). Цей термін зазвичай використовується у тих випадках, коли поширення медіа-контенту відбувається за допомогою інтернет-каналів, тобто без використання фізичних методів поширення інформації. Іншими словами, без матеріальних носіїв інформації.

Переваги цифрової дистрибуції:

1. Прямі продажі

Товари, поширювані методом цифрової дистрибуції, не вимагають додаткових витрат на виробничі площі, складування, доставку і розміщення в місцях продажів. Кількість людей, залучених в ланцюжок доставки товару від виробника до покупця, значно скорочується, в результаті чого вартість таких товарів знижується, а частка доходів виробників збільшується.

2. Доступність

Купівля та продаж товарів методом цифрової дистрибуції доступна з будь-якого місця на планеті, де є доступ в Інтернет. При цьому доставка покупки здійснюється практично миттєво, в залежності від швидкості з'єднання.

3. Постійна наявність

При наявності всього однієї копії продукту, його можна продавати мільйонам покупців нескінченне число разів як завгодно довго за часом. В реальній торгівлі, якщо товар закінчився на складі або перестав випускатися, покупець не має можливості його придбати, в той час як вона знімає ці бар'єри.

Цифрова дистрибуція заповнила різні сфери прояву інтересів людини, такі як, наприклад:

1) Музика. Поява можливості поширювати музичний контент у мережі Інтернет призвела до великого падіння продажів музикальної продукції на початку нашого століття, коли продажі CD-дисків скоротилися практично у два рази. Однією з головних причин того, що обсягам продажу ліцензійних CD-дисків було завдано такої шкоди, було те, що неліцензійне завантаження музичного контенту було дуже доступним. Таке порушення авторських прав сильно впливало на продаж та економічні показники в індустрії музики. Тому було вирішено змінити бізнес-модель, яка б дозволяла не відставати від швидко мінливих технологій. Крок, який було зроблено за для переміщення музичної індустрії в інтернет-простір був успішний з кількох причин. Розвиток такого методу, як стиснення даних без втрат, дозволяло користувачам стискати музичні файли у форматі високої якості. Інтернет-магазини стали дозволяти споживачам вибирати саме ті пісні, які хочуть слухачі, замість того, що їм довелося б купувати весь альбом, з якого користувач хотів слухати тільки одну-дві композиції.

2) Відео. Безліч традиційних мережевих телевізійних шоу, фільмів та іншого відео-контенту тепер доступні в Інтернеті. Їх може надати в загальний доступ сам власник контенту, або можна скористатися сторонніми сервісами. YouTube, Netflix, Hulu, Synaptor, Amazon Video, FlickRocket та інші мережеві відео-сервіси дозволяють власникам контенту його розміщувати, щоб користувачі могли отримати доступ до його вмісту через комп'ютери, смартфони, планшети або за допомогою таких пристроїв, як ігрові приставки, комп'ютерні приставки або телевізори Smart TV.

3) Книги. Феномен появи книг у цифровому форматі дав користувачам можливість отримувати доступ до них за допомогою портативних електронних книг. Одним з переваг електронних книг є те, що вони дозволяють користувачам отримувати доступ також і до додаткового контенту через гіпертекстові посилання. Крім того, завдяки таким електронним книгам читачі тепер можуть зберігати відразу кілька книг у залежності від розміру жорсткого диска їх влаштування. Таким чином, після появи електронних книг у багатьох компаній, які вклали гроші в модернізацію свого обладнання, істотно зросли обсяги продажу своїх товарів.

4) Відеоігри. Сама ідея продавати комп'ютерну гру засобами інтернет-сервісу зародилася за часів релізу Half-Life У 1997 році її розробник Valve домовився з видавництвом залишити собі право на поширення гри у «цифрі». Її видавець – велика міжнародна компанія Sierra не придала цьому особливого значення, подарувавши, таким чином, Valve можливість створити унікальну і над прибуткову систему Steam. Їй вдалося одній з перших побачити вигідність такого бізнесу. Цифрова дистрибуція значно змінила структуру індустрії відеоігор. Приблизно з 2000-х років ставало все більше доступних користувачам і комерційно успішних ігор, наприклад, таких як рімейки класичних ігор. Нова для того часу можливість цифрового розподілу також мотивувала займатися створенням нового ігрового контенту не досить відомих виробників ігор, до числа яких входили незалежні розробники ігор, оскільки раніше це майже не приносило їм ніякої комерційної вигоди.

Для полегшення процесу продажу ігор ігрові компанії стали створювати свої власні платформи для цифрової дистрибуції. Ці платформи, такі як Steam, Origin і Xbox Live Marketplace, надають послуги, що дозволяють здійснювати покупку і завантажувати цифровий контент для конкретних ігрових консолей або комп'ютерів. Деякі платформи також можуть служити в якості системи управління цифровими правами, обмежуючи використання придбаних ігор та прив'язуючи їх до одного акаунту.

На відміну від ігор, які записані на дисках, цифрові ігри можна придбати відразу ж легким способом, навіть не виходячи з дому. Саме таким чином геймери можуть за більш короткий термін отримати безпосередній доступ до гри. Також, у порівнянні з фізичними іграми, цифрові ігри, як, наприклад, ті, які

пропонуються на сервісі цифрової дистрибуції Steam, не можуть бути втрачені або знищені, їх можна завантажити знову в будь-який час. Однак подібні сервіси не пропонують можливості продати гру, яка вже була у використанні, коли вона більше не буде потрібна користувачеві. Але в той же час ці сервіси можуть надавати послуги, завдяки яким можна скористатися спільним сімейним режимом під час ігор.

Крім того, зростаюча поширеність феномена цифрової дистрибуції дозволила незалежним розробникам ігор продавати і поширювати свої ігри без необхідності укладати угоди з іншими видавцями. Більше не було необхідності покладатися на звичайні повільні методи продажу, щоб побачити прибуток. Незалежні розробники ігор могли бачити, що цифрове поширення їх ігрового контенту вже було більш успішним, хоча до цього видавці навіть могли не прийняти їх ігри.

Steam мав величезний вплив на розвиток ігрової індустрії. Особливо це стосується розвитку так званих інді-ігор, тобто ігор від незалежних розробників. Поширення такої продукції на дисках – ризикова справа, а метод цифрової дистрибуції є куди менш витратним. Сервіс вплинув і на цифрову дистрибуцію в цілому. Steam став першим успішним проектом у цій сфері. Основними причинами такого успіху є легкість використання сервісу, постійний потік реклами, а також існування Steam Community. Steam Community було створено 12 вересня 2007 року з метою полегшення спілкування між користувачами сервісу. Це оновлення дозволило створювати не тільки персональні web-сторінки в системі Steam, а також групи та вступати до їх складу. Можливість зведеного спілкування між клієнтами сервісу дозволила їм рекомендувати продукцію, обмінюватися ігровими предметами та здійснювати інші дії, що приносять користь компанії.

За оцінками аналітиків, через Steam проходить від 80% до 90% всіх цифрових покупок ігор на PC. Подібне майже монопольне становище виникло внаслідок деяких факторів:

1) Valve були піонерами цифрової дистрибуції на PC. Коли вони запустили Steam в 2003 році, це був дуже сумнівний проект, через те, що безлімітний інтернет був ще слабо поширений, а його швидкість замала. Плюс, багато потенційних споживачів бажали віддавати перевагу пануючій дисковій версії, а не цифровій копії. Але прогнози помилялися: 25% всіх копій Half-Life 2 були придбані через Steam, а багато інших компаній вирішили створити своїх аналогів.

2) Наявність DRM. На початку 2000-х більшість ігрових розробників вибудовували свою стратегію захисту навколо використання оптичного приводу і необхідності регулярно вставляти туди ліцензійний диск. Це дуже дратувало гравців, адже диск міг загубитися, а регулярне використання могло запросто його зіпсувати. Користувачі Steam-ігор були позбавлені цього недоліку.

3) Соціальний аспект. Steam отримав масу соціальних елементів: в нього була додана можливість створити свою персональну сторінку, заводити друзів, обмінюватися повідомленнями, вступати в групи, писати огляди, ділитися своїми скріншотами і іншим контентом власного виробництва на зразок колекційних карток. Можна сказати, що Steam перетворився на подобу соціальної мережі.

4) Розширений функціонал. Valve продовжують прикладати масу зусиль, щоб їх сервіс утримував титул самого функціонального цифрового магазину, а багато їх ідей згодом переймають конкуренти.

5) Зручність користування. Цей пункт безпосередньо пов'язаний з попереднім. В Steam необхідну гру можна купити буквально в пару кліків, система завантажить її і останні оновлення, а також драйвера. Дані акаунту можна зберігати на «хмарних технологіях»

6) Лояльна цінова політика. В сервісі регулярно проходять різні денні, тижневі акції знижок, безкоштовні вікенди і великі сезонні розпродажі. Цікаво, що бували випадки, коли інші ігрові маркетплейси критикували цю політику, але з часом теж починали балувати своїх клієнтів чималими дисконтом.

Завдяки сервісу SteamSpy проаналізуємо географічні особливості функціонування цього сервісу цифрової дистрибуції задля прогнозування тенденцій розвитку Steam на міжнародній арені.

SteamSpy – інструмент збору та обробки даних, розроблений вітчизняним вченим Сергієм Гальонкіним, завдяки якому можна досліджувати статистику продажів у сервісі, середню кількість користувачів за окремими регіонами, жанрову статистику тощо. Ця інформація надає можливість зробити висновки про наявність користувачів, їх бажання та можливість витратити кошти на придбання цифрової продукції у регіональному масштабі.

Розберемо географічні особливості користувачів сервісу станом на 2015 рік.¹ На основі цих особливостей можна надати портрет користувача з різних країн.

США є найбільш представленою країною у Steam з приблизно 22,5 мільйонами користувачів (18 відсотків аудиторії Steam), які віддають перевагу жанру FPS. Цей факт є абсолютно логічним, враховуючи особливості образу життя сучасних мешканців країни та їх фінансові можливості.

Протягом значного періоду Росія була відома неліцензійними користувачами. Російську Федерацію представляють 13,6 мільйона користувачів у Steam (11 відсотків аудиторії Steam). Але ця цифра не прямо пропорційна відсотку покупок росіян з загальної кількості покупок у сервісі. Для продукту, що не має російської локалізації, характерна низька частка користувачів від загального обсягу – лише 1,7 відсоток

¹ Steam Spy (2015). *Some things you should know about Steam* <<https://galyonk.in/some-things-you-should-know-about-steam-5caffcf33218>> (2019, травень, 28).

продажів. Локалізована гра приваблює більшу кількість російських гравців – приблизно 6 відсотків. За умови наявності життєздатного багатокористувацького режиму аудиторія становить 15 відсотків російських користувачів. Найбільш популярні відносно безкоштовні товари охоплюють до 22 відсотків російських гравців, що також не викликає дивування, враховуючи особливості соціально-економічного розвитку країни.

Німецькі користувачі не віддають чіткої переваги жодному жанру. Проте вони є рекордсменами серед користувачів сервісу Steam за важливим критерієм – 92 відсотка користувачів з Німеччини є активними.

Незважаючи на те, що Велика Британія є доволі маленькою країною, британські користувачі грають і платять більше середнього статистичного користувача сервісу Steam. Вони витрачають 734 години (середня кількість годин у грі на один акаунт) і мають 41 гру у своїй бібліотеці (удвічі більше, ніж середній європейський користувач або в чотири рази більше, ніж середній користувач сервісу в цілому). Отже, як ринок для сервісу Steam, Велика Британія більш перспективна, ніж Росія, незважаючи на значно меншу кількість користувачів. Якщо аналізувати фахові переваги користувачів, то більшість з них надають перевагу футбольним симуляторам.

Китай є безперечним номером один, коли мова йде про використання неліцензійної продукції. При тому, що у середньому китайський користувач має лише шість ігор у своїй бібліотеці, у більшість з цих ігор можна грати безкоштовно. Але, як і Росія приблизно десять років тому, Китай поступово перетворюється на життєздатного клієнта ринку для платних ігор. Один з касових продуктів – "Grand Theft Auto V" вийшов у Steam з китайською локалізацією і спеціальними цінами (29,99 доларів проти звичайної ціни 59,99 доларів) і зібрав 11 відсотків своїх користувачів у Китаї. Це означає, що 225 000 копій гри було продано через Steam. Тобто, тільки завдяки Китаю було отримано близько 6,75 мільйонів доларів валового прибутку.

Товари повинні мати потужний багатокористувацький компонент, щоб користувачі мали стимул купувати його. Але навіть у цьому сегменті ринку можна отримати значний прибуток.

Японія часто розглядається як консольний ринок, а комп'ютерні ігри – лише ніша. Це відповідає дійсності певною мірою. Лише один відсоток користувачів Steam є японські громадяни.

Регіональний аналіз користувачів мережі дає можливість зробити висновок про зростання популярності сервісу. Окрім США та країн Європи Steam почав охоплювати користувачів на території більшості країн світу. Вочевидь прогрес розповсюдження сервісу у країнах Латинської Америки, Східної, Південної, Південно-Східної Азії.

У 2017 році регіональна специфіка сервісу суттєво змінилася. Завдяки PUBG Китай може тепер мати більше користувачів Steam, ніж будь-яка інша країна¹.

Дослідження апаратних засобів Steam у листопаді 2017 року показують зростання на 8,23% кількості гравців, які використовують спрощений китайський порівняно з минулим місяцем. Англійська мова склала 17,02 відсотка, а російська – третє місце – 5,11 відсотка. Лише рік тому англійська була на вершині з 44,10 відсотками респондентів, а спрощена китайська – лише 8,60 відсотка.

Різке зростання кількості користувачів Steam у Китаї почалося у 2012 році, коли Valve і Perfect World стали регіональними дистриб'юторами гри Dota 2 у країні. Perfect World пізніше випустив CS: GO до Китаю, і дві гри тепер є третьою і другою за популярністю гри на Steam у Китаї, відповідно. За оцінкою ресурсу SteamSpy найбільш популярною з рівнем 78 відсотків користувачів Steam в Китаї стала BattleUrts PlayerUnknown.

Незважаючи на результати нещодавнього опитування Steam Hardware, Китай не обов'язково є домом для самих користувачів Steam будь-якої країни, принаймні поки що. Обстеження апаратних засобів включає китайців, що виступають за межами Китаю, звичайно, і китайська мова є найвідомішою мовою у світі. Крім того, дані надходять від користувачів, які увійшли до системи та погодилися на опитування протягом листопада 2017 року, а Steam не пропонує демографічні дані опитування, а лише результати.

Для розвитку бізнесу важливим є той факт, що якщо Китай доки не має найбільшої частки користувачів, ця подія принаймні дуже близька. SteamSpy в даний час визначає Китай на другому місці за кількістю користувачів з 11,34 відсотками користувачів у світі Steam. Частка користувачів США складає 14,67 відсотка. Однак ці оцінки, які базуються на загальнодоступних профілях користувачів, не включають користувачів, які не розмістили своє місцезнаходження в своєму профілі Steam. 8 грудня 2017 року компанія SteamSpy зареєструвала понад 20 мільйонів користувачів як "Other".

Китай має найактивнішу користувацьку базу, згідно з SteamSpy: 19,48 відсотка активної популяції в світі за останні два тижні порівняно з 14,17 відсотками США. Це підкріплюється більшою кількістю власних даних Steam. На частку Сполучених Штатів припадає 58,6 петабайт даних. SteamSpy оцінює, що китайські гравці володіють набагато меншою кількістю ігор у середньому, ніж американські гравці, тому впливає, що петабайт даних у Китаї представляє більше окремих гравців, ніж петабайт даних у США.

¹ Pcgamer (2019). *Thanks to PUBG, China may now have more Steam users than any other country* <<https://www.pcgamer.com/thanks-to-pubg-china-may-now-have-more-steam-users-than-any-other-country/>> (2019, травень, 28).

Якщо ця тенденція продовжуватиметься, збільшиться кількість ігор у Steam з підтримкою китайської мови. Наразі їх кількість перевищує 4500. Останнім часом Tencent працює над тим, щоб стати світовою платформою.

Станом на серпень 2017 року статистика сервісу Steam визначалася у таких цифрах: підтримка 26 мов у всьому світі, оплата платежів завдяки 28 різним валютам та більш ніж 70 видами способів оплати. Компанія Valve має навіть переповнені онлайн-сервери по всьому світу для розповсюдження ресурсів у ключових регіонах¹.

Завдяки ключовим функціям, таким як варіанти локалізації, конвертація валюти, широка соціальна інфраструктура та постійно зростаючий каталог контенту, користувачі Steam не тільки лояльні до платформи, але й купують більше ігор з кожним роком. Оскільки Steam постійно зростає, Valve має постійно формулювати нові плани для того, щоб триматися на вершині зростання зі свіжою хвилею нових можливостей і налаштувань.

На рисунку 1 можна побачити регіональні особливості сервісу у залежності від частки кожної визначеної територіальної одиниці від загальносвітових обсягів прибутку Steam у 2017 році.

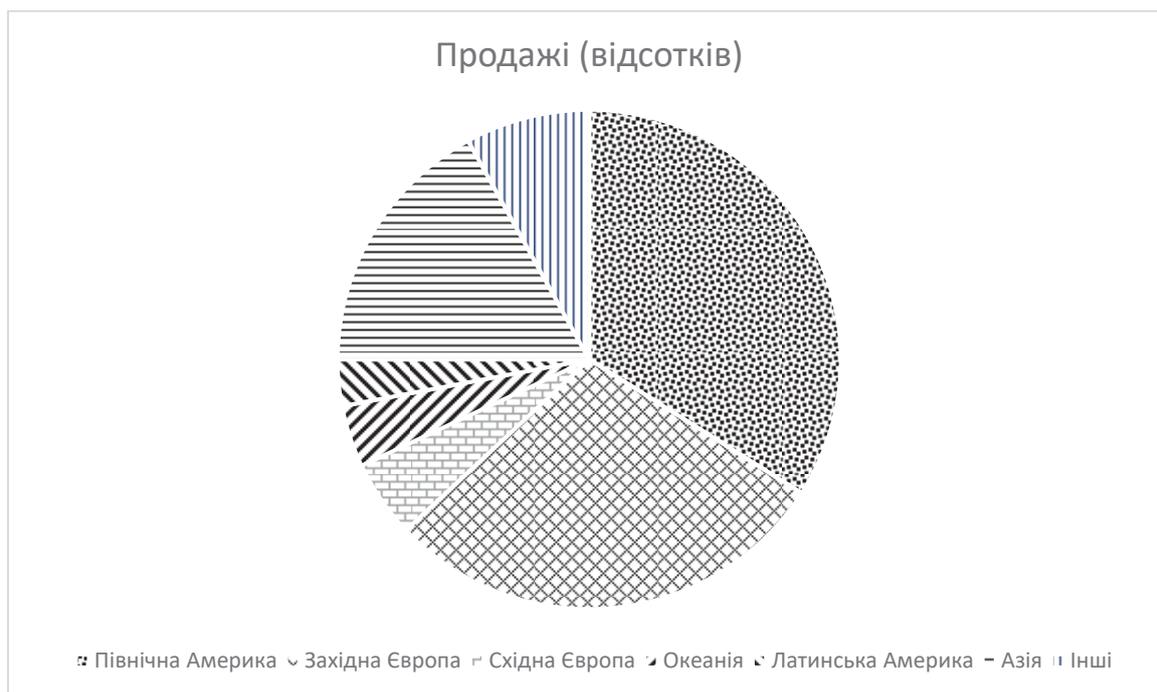


Рис 1. Частка покупок товарів за регіонами

Доволі цікавою тенденцією процесу глобалізації можна вважати збільшення частки у світовій торгівлі країн, що розвиваються. Розглянемо приклад Азіатського регіону Steam.

Треба відзначити значне зростання обсягів азійських країн у світових обсягах продажів товарів сервісу.

Проте, нажаль, деякі доволі крупні регіони не отримали структурного розвитку. Перш за все це стосується Африки.

Ці тенденції було виявлено завдяки оприлюдненню статистичних даних сервісу Steam її розробником – корпорацією Valve у 2018 році.

Очевидно, що такі сегменти, як Південна Азія та Африка дуже відстають².

Це очікуваний результат, оскільки континент має відносно низький доступ до Інтернету, високі показники бідності та багато інших факторів, які сприятимуть низькому показнику кількості користувачів.

Треба відзначити покращення показника кількості користувачів у країнах Східної Європи та Близького Сходу. Проте зменшення частки користувачів Океанії.

¹ Strickland, D. (2017). Steam sells most of its games in North America. *TWEAKTOWN* <<https://www.tweaktown.com/news/58254/steam-sells-games-north-america/index.html/>> (2019, травень, 28).

² Matos, C. (2019). Africa made up an imperceptible sliver of Steam's users in 2018. *Htxt.Africa* <<https://www.htxt.co.za/2019/01/15/africa-made-up-an-imperceptible-silver-of-steams-users-in-2018/amp/>> (2019, травень, 28).

Steam в Україні досить популярний. Станом на травень 2019 року на Україну припадає приблизно 3,2 петабайта трафіку або приблизно один відсоток від світового рівню. Це значно більше, ніж у 2015 і 2017 роках – 1,5 та 2,8. Але, це замало, навіть у порівнянні з такими країнами, що розвиваються, як Росія (19,9 петабайта), Польща (3,8 петабайта), Туреччина (3,4 петабайта). Доходи з українських геймерів, які купують в Steam, складають менше 0,1% доходів цієї компанії від загального продажу ігор через систему сервісу. Пояснюється це тим, що українські гравці, в умовах кризи, вважають за краще грати в умовно-безкоштовні ігри (наприклад, Dota 2), і значно рідше гравців з інших країн закуповують аксесуари до таких ігор. За підсумками 2016 року Україна займає 11-е місце в загальному рейтингу «стим-юзерів». Всього в Steam зареєстровано близько 4,8 млн. Активних українських гравців – 2% від загальної кількості користувачів маркетплейса. Кожен з 3,5 зареєстрованих в магазині українців придбав у середньому 14,5 гри і провів в них майже 26 години. Українці грають більше, ніж жителі США, Німеччини, Китаю, Бразилії, Франції та Росії, на частку яких припадає набагато більше покупок. Висновок очевидний – кожна покупка українця на Steam продумана і є актуальною довгий час.

Якщо говорити про проблеми розвитку сервісу Steam в Україні, то треба сказати, що складне економічне становище змушує жителів нашої країни економити гроші на розваги, і витратити їх лише на засоби першої необхідності, такі як, наприклад, їжа та одяг. Також вище вже згадувалося, що введення гривні ще не змінило цінову політику і не змогло підняти рівень популярності сервісу серед українців. Слід зазначити, що серед приблизно 14 мільйонів українців, що грають у комп'ютерні ігри лише п'ять мільйонів зареєстровані у сервісу. Це є свідченням високого рівню «піратства» серед геймерів.

На нашу думку можна покращити стан сервісу Steam в Україні. Придбання ліцензійних ігор чи програм допоможе нам розвивати сферу послуг в Україні та поліпшувати рівень технологій. Щодо надмірно високих цін для середнього рівня доходів українця, то тут можна дати лише такі поради – або чекати розпродажів у магазині Steam, під час яких вартість гри може зменшуватися навіть на вісімдесят відсотків, або писати петиції на ім'я керівників сервісу з метою зниження вартості товарів для нашої країни. Є ще один непопулярний крок – більше заробляти та привикати платити за краще. Зміна ментальності потрібна мешканцям України в усіх сферах життя. Не є виключенням ринок електронної комерції.

Також слід зазначити, що на зростання популярності сервісу Steam серед українців може вплинути збільшення в ньому вітчизняних ігор. Це можна зробити кількома засобами:

за допомогою додавання ігор, що ще не входять до списку ігор, поширюваних сервісом, завдяки розвитку вітчизняного виробництва якісних ігор та різної наукомісткої продукції.

Ще одна можливість для набуття сервісом більшого значення для життя українця є проведення заходів, присвячених комп'ютерним іграм.

Висновки. Таким чином, можна відзначити, що у майбутньому розробник буде приділяти ще більш особливу увагу ринку Східної Азії. Перш за все це стосується Китаю та «Азіатських тигрів». Такий висновок засновано на аналізі статистичних даних та динаміці розвитку країн цього регіону. Крім того, мешканці цих країн дуже люблять комп'ютерні ігри і мають доволі багато грошей. Однак, у цьому напрямку Steam треба обійти нещодавно створеного конкурента – WeGame від компанії Tencent. Це є прикладом дуже поширеного у останні декілька років тренду експансії Китаю. Справа у тому, що Tencent, незважаючи на те, що їх сервіс існує менше часу ніж Steam, має більшу клієнтську базу – приблизно 200 мільйонів користувачів. Однак, незважаючи на виникнення серйозного конкурента, який може нашкодити Steam і на західному ринку, сервіс витримає атаку та залишиться лідером за обсягами прибутку через більш вдосконалену систему обслуговування клієнтів та більшу варіативність потенційних можливостей користування.

References:

1. Springer Science+Business Media New York (2016). *Studying the urgent updates of popular games on the Steam platform* <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10664-016-9480-2>> (2019, May, 31). [in English].
2. ¹ Springer Science+Business Media New York (2016). *An empirical study of game reviews on the Steam platform* <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10664-018-9627-4>>(2019, May, 31). [in English].
3. Steam Spy (2015). *Some things you should know about Steam* <<https://galyonk.in/some-things-you-should-know-about-steam-5eaffcf33218>>(2019, May, 31). [in English].
4. Pcgamer (2019). *Thanks to PUBG, China may now have more Steam users than any other country* <<https://www.pcgamer.com/thanks-to-pubg-china-may-now-have-more-steam-users-than-any-other-country/>> (2019, May, 31). [in English].
5. Strickland, D. (2017). Steam sells most of its games in North America. *TWEAKTOWN* <<https://www.tweaktown.com/news/58254/steam-sells-games-north-america/index.html/>>(2019, May, 31). [in English].
6. Matos, C. (2019). Africa made up an imperceptible sliver of Steam's users in 2018. *Htxt.Africa* <<https://www.htxt.co.za/2019/01/15/africa-made-up-an-imperceptible-sliver-of-steams-users-in-2018/amp/>> (2019, May, 31). [in English].