

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ С.Л.Улина

« ___ » _____ 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 – Экономика

Разработка и обоснование программы повышения удовлетворенности потребителей киберспортивных услуг (на примере ООО «Ваш сервис»)

Руководитель _____ канд. экон. наук, доцент Л.С. Драганчук
Выпускник _____ О.В. Лебедев

Красноярск 2023

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа по теме «Разработка и обоснование программы повышения удовлетворенности потребителей киберспортивных услуг (на примере ООО «Ваш сервис»)» содержит 79 страниц текстового документа, 5 приложений, 40 использованных источников, 29 иллюстраций, 20 таблиц.

ПРОГРАММА, РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ, УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ, ПОВЫШЕНИЕ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ, ПОТРЕБИТЕЛИ КИБЕРСПОРТИВНЫХ УСЛУГ, КИБЕРСПОРТ.

Объект исследования – ООО «Ваш сервис».

Цель исследования - разработка программы повышения удовлетворенности и предложений по ее реализации.

Задачи работы:

- рассмотреть теоретические основы разработки и обоснования программы повышения удовлетворенности;
- охарактеризовать деятельность ООО «Ваш сервис»;
- провести конкурентный анализ и анализ потребителей;
- провести финансовый и маркетинговый анализ;
- обосновать и разработать программу повышения удовлетворенности;
- оценить ожидаемые результаты программы.

В результате исследования деятельности ООО «Ваш сервис», а также анализа внешней и внутренней среды, были выявлены проблемы, связанные с удовлетворенностью потребителей компании.

В итоге была разработана программа повышения удовлетворенности, в которой были определены мероприятия, целевая аудитория, календарный план и затраты. Также были оценены ожидаемые результаты программы и определен эффект от внедрения.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Теоретические основы разработки и обоснования программы повышения удовлетворенности	6
1.1 Понятие программ: этапы, цели	6
1.2 Удовлетворенность потребителей: факторы влияния и методы оценки	10
1.3 Киберспорт: понятие, история становления, дисциплины	19
2 Анализ деятельности ООО «Ваш сервис»	23
2.1 Характеристика и история развития ООО «Ваш сервис»	23
2.2 Конкурентный анализ ООО «Ваш сервис»	28
2.3 Анализ потребителей ООО «Ваш сервис»	33
2.4 Финансовый и экономический анализ ООО «Ваш сервис»	42
2.5 Маркетинговый анализ ООО «Ваш сервис»	47
3 Разработка и обоснование программы повышения удовлетворенности потребителей ООО «Ваш сервис»	64
3.1 Обоснование программы повышения удовлетворенности	64
3.2 Разработка программы повышения удовлетворенности	67
3.3 Ожидаемые результаты программы повышения удовлетворенности потребителей ООО «Ваш сервис»	70
Заключение	74
Список использованных источников	76
Приложение А Организационная структура ООО «Ваш сервис»	80
Приложение Б Анкета	81
Приложение В Пост в социальной сети VK	84
Приложение Г Лендинговая страница	85
Приложение Д Сценарии	86

ВВЕДЕНИЕ

Ключевой задачей бизнеса, от решения которой напрямую зависит сохранение и приумножение доходов компании является удовлетворение клиентов.

Удовлетворенный качеством сервиса клиент с большей долей вероятности снова обратится в компанию, в то время как разочарованный обратится к конкуренту.

В условиях острой конкуренции на рынке киберспортивных услуг, компаниям следует отслеживать и повышать удовлетворенность потребителей, чтобы оставаться конкурентоспособными.

ООО «Ваш сервис» с 2016 года работает на рынке киберспортивных услуг и находится в условиях высокой конкуренции.

Объект – ООО «Ваш сервис».

Предмет исследования – разработка и обоснование программы повышения удовлетворенности

Цель работы – разработка программы повышения удовлетворенности и предложений по ее реализации

Для достижения поставленной цели работы, необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы разработки и обоснования программы повышения удовлетворенности;
2. Охарактеризовать деятельность ООО «Ваш сервис»;
3. Провести конкурентный анализ и анализ потребителей;
4. Провести финансовый и маркетинговый анализ;
5. Обосновать и разработать программу повышения удовлетворенности;
6. Оценить ожидаемые результаты программы.

Для достижения цели и решения поставленных задач в работе были использованы следующие методы: контент-анализ, методы анализа и сравнения, экспертный опрос, метод интервью, эмпирический метод, сценарный метод.

1 Теоретические основы разработки и обоснования программы повышения удовлетворенности

1.1 Понятие программ: этапы, цели

Программа – это разрабатываемый и реализуемый комплекс задач и мероприятий (мер), имеющих определенное содержание и направленных на достижение конечной цели [1].

По уровню разработки и реализации программы бывают президентскими, федеральными, региональными, местными и предприятий (рисунок 1).



Рисунок 1 – Программы по уровню разработки и реализации

В данной работе речь пойдет о программе на уровне предприятия.

Рассмотрим процесс разработки программы повышения удовлетворенности по этапам. Этапы программы сформированы на основе изучения научных трудов отечественных авторов.

Этап 1. Определение цели программы.

Цель – это представленный группой людей результат, которого они хотят достичь. Чем подробнее будет представлен результат, тем больше вероятность его достижения. Цель должна быть максимально четко поставлена и иметь однозначную интерпретацию, так как от этого будут напрямую зависеть результаты реализации программы.

Среди важных целей – увеличение охвата киберспортивной аудитории, повышение индекса удовлетворенности потребителей, повышение качества оказываемых услуг.

Этап 2. Определение целевой аудитории программы.

Программа может быть направлена на следующие целевые аудитории:

- потребители;
- сотрудники;
- партнеры.

Программа, разрабатываемая в рамках данной работы, направлена на повышение удовлетворенности потребителей:

- профессиональные киберспортивные команды;
- любительские киберспортивные команды;
- отдельные (одиночные) игроки.

Успешная разработка программы повышения удовлетворенности не может гарантировать достижения желаемого результата, если сотрудники компании, ответственные за реализацию программы не в полной мере осознают перечень поставленных перед ними задач и не в полной мере вовлечены в процесс реализации программы. В связи с этим, второй целевой аудиторией программы повышения удовлетворенности являются сотрудники компании.

Сотрудников можно сегментировать по степени их удовлетворенности.

Программа повышения удовлетворенности также может положительно сказаться на отношениях с партнерами. Увеличение удовлетворенности потребителей приведет к увеличению различных показателей, важных для реализации партнерских проектов в рамках киберспортивных мероприятий.

Этап 3. Формирование комплекса мероприятий по повышению удовлетворенности.

Предлагаемые мероприятия должны исходить из текущих проблем компании, выявленных на предыдущих этапах разработки программы и, вследствие, улучшить или полностью исправить проблемные зоны в деятельности компании.

Этап 4. Составление календарного плана мероприятий.

Этап 5. Расчет затрат на реализацию комплекса мероприятий программы.

Затраты на реализацию программы складываются из первоначальных затрат (разработка программы, обучение персонала, приобретение технологий) и текущих расходов. Размер затрат зависит от уровня, на котором реализуется программа и от ее масштаба.

Затраты на разработку и введение программы повышения удовлетворенности следует рассматривать не как затраты, а как инвестиции в инструменты повышения удовлетворенности, которые позволят компании выйти на новый уровень предоставления киберспортивных услуг.

Этап 6. Оценка ожидаемых результатов программы.

Описание ожидаемых от введения программы результатов и их расчет.

Реализация программы повышения удовлетворенности.

После разработки программы, компания переходит к ее непосредственной реализации. Новые мероприятия интегрируются в базовый процесс деятельности компании. Сотрудники, ответственные за исполнение мероприятий, регламентируют поэтапно реализацию каждого мероприятия, письменно фиксируют все проблемы, которые им встретились на пути реализации мероприятий.

Необходима своевременная обратная связь. Реализованные мероприятия должны получить оценку от потребителей услуг компании, а именно положительные и негативные комментарии. Необходимо своевременно ответить на поступающие вопросы. Несмотря на то, что реализуемая программа направлена на решение проблем, в процессе ее реализации могут возникнуть новые, непредвиденные ситуации, которые, при несвоевременном реагировании сотрудников, могут привести к появлению новых проблем. В связи с этим, обратная связь на этапе реализации мероприятий крайне важна.

На основе полученной обратной связи компания производит корректировку мероприятий, а в некоторых случаях и полное их удаление из перечня реализуемых.

После реализации мероприятий проводится оценка текущего уровня удовлетворенности, сравнение текущих данных с данными, полученными на этапе оценки состояния уровня удовлетворенности до введения программы. Происходит оценка достижения поставленных программой целей, осуществляются корректировки, направленные на повышение эффективности программы.

Разработка и реализация программы повышения удовлетворенности потребителей трудоемкий процесс, включающий в себя многие аспекты, требующие компетентной реализации:

- регламентирование всех этапов разработки программы;
- качественный анализ текущих процессов;
- оптимизация рабочего процесса ответственных за реализацию программы сотрудников и оперативное донесение до них целей разрабатываемой программы;
- оптимизация затрат на введение программы в рамках существующего бюджета компании;
- своевременное получение и обработка обратной связи после реализации мероприятий программы;
- своевременная и обоснованная корректировка мероприятий.

Для реализации эффективной программы повышения удовлетворенности необходимо сконцентрировать внимание на исполнении определенных условий:

- непрерывное акцентирование внимания на важности потребителей;
- непрерывное взаимодействие с потребителями.

Компетентное исполнение вышеперечисленных аспектов существенно увеличит текущую удовлетворенность потребителей киберспортивных услуг и положительно скажется на конкурентоспособности компании на рынке.

1.2 Удовлетворенность потребителей: факторы влияния и методы оценки

Удовлетворенность потребителя – это психологическая концепция, отражающая ощущение благополучия и удовольствия, которое возникает у потребителя из-за того, что он получил желаемое и ожидаемое от товаров и/или услуг [2].

Удовлетворенность каждого отдельного потребителя зависит от совпадения его ожиданий и фактической ценности товара. Традиционно есть три варианта развития событий:

1. Ожидания потребителя после покупки не оправдались, то есть качество товара или отдельных его характеристик недостаточно хорошее. Результат – неудовлетворенность.

2. Если ожидания равны фактической ценности товара, тогда потребитель будет удовлетворен.

3. В случае, когда фактическая ценность приобретенного товара сильно превышает ожидания потребителя о нем, то потребитель находится в состоянии глубокого удовлетворения.

Последний вариант наиболее выгоден как для потребителей, так и для маркетологов, так как глубоко удовлетворенные потребители с меньшей вероятностью переключатся на товары конкурентов, если те создадут сравнительно новую ценность. В долгосрочной перспективе такие потребители формируют группу лояльных клиентов. В случае классической удовлетворенности, когда ожидания равны качеству, переход потребителей к конкурентам происходит в разы проще.

В свою очередь ожидания потребителей результат прошлого опыта, полученных впечатлений и информации, представленной маркетологами. В случае, если этот опыт был негативный, изменить представления клиента довольно сложно. Требуется регулярная оценка его удовлетворенности, путем различных методик.

Также, не стоит забывать о некоторых подводных камнях процесса оценки удовлетворенности. К примеру, наличие жалоб прямо говорит о неудовлетворенности клиента, но с другой стороны их отсутствие не символизирует высокую удовлетворенность. Также не будет говорить о высокой удовлетворенности соответствие работы компании запросам потребителей (надежность, оперативность).

Малое число жалоб и хорошие организационные меры не обязательно преобразуются в удовлетворенность потребителя. Только объективное измерение удовлетворенности потребителя обеспечивает надежный показатель того, насколько потребитель чувствует себя удовлетворенным [3].

Существует множество факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей. Набор факторов меняется в зависимости от предоставляемых потребителям услуг.

Исследователи для оценки удовлетворенности потребителей выделяют такие факторы, как соотношение цена/качество, ожидания, дополнительные услуги, лояльность и доходы потребителей.

Удовлетворенность потребителей киберспортивных услуг зависит от следующих факторов:

а) качество игрового хостинга:

- 1) стабильность;
- 2) качество канала связи;
- 3) наличие программного обеспечения, способного мониторить и индивидуально настраивать игровой процесс;

б) компетентность управленческого персонала:

- 1) судьи;
- 2) администратора;

в) медийное сопровождение мероприятий:

- 1) качество трансляций игровых сессий на популярных платформах (Twitch, YouTube);

2) частота упоминаний команд-участников (или отдельных участников в особых случаях) в социальных сетях и на официальных платформах компании, предоставляющей киберспортивные услуги;

3) наполненность мероприятия контентом между игровыми сессиями, способным увеличить степень вовлеченности участников;

г) качество официального сайта:

1) информативность;

2) адаптивность под мобильные устройства;

3) представленные способы для обратной связи;

д) выгоды от участия в киберспортивных мероприятиях:

1) повышение известности киберспортивной команды на рынке киберспорта;

2) получение опыта участия в масштабных киберспортивных мероприятиях для команд-любителей и развитие игровых навыков и сплоченности участников команды для профессиональных команд;

3) повышение известности бренда (если команда предоставлена от его имени);

4) получение денежного вознаграждения за занятие призовых мест.

Некоторые факторы, перечисленные выше, требуют развернутого пояснения.

Игровой хостинг - выделенный сервер с установленной игрой, к которой зарегистрированные пользователи могут подключиться из любой точки мира [4].

Параметрами, влияющими на качество игрового хостинга и, вследствие, на качество игрового процесса являются: стабильность, качество канала связи и установленное программное обеспечение.

Стабильность сервера в первую очередь связана с понятием «аптайм».

Аптайм – время работы с включения сервера. Надежность сервера определяется значением аптайма. Чем он выше, тем надежнее сервер.

Качество канала связи зависит от частоты зависаний игрового процесса и одновременности всех исполняемых игроками действий. В связи с этим необходимо выбирать хостинг с наименьшим показателем «пинга».

Пинг - время, за которое сигнал от игрока доходит до сервера и возвращается к нему. Чем ниже данный показатель, тем быстрее происходит работа сервера и тем комфортнее игрокам в игровой среде.

Программное обеспечение в первую очередь помогает следить за игровым процессом специалистам, а именно судье. От качества исполнения его задач, а именно профессионального судейства, решения конфликтов между командами-участниками в процессе игровой сессии и администрирования серверов напрямую зависит удовлетворенность участников. Правильно подобранный хостинг с нужным программным обеспечением позволяет исполнить задачи судьи наиболее объективно благодаря фиксации каждого игрового движения системой записи хостинга и мониторинга основных показателей работы сервера.

Перейдем к рассмотрению различных методов оценки удовлетворенности потребителей и рассмотрим их со стороны преимуществ и недостатков не только в абстрактном понимании, но и оценим их приемлемость конкретно для нашего исследования.

Существуют три основных метода сбора данных в маркетинговых исследованиях: персональное интервью, телефонное интервью и анкетирование, которое потребители проходят самостоятельно и односторонне. При этом данные методы предполагают множество форм их проведения.

Персональное интервью

Интервью берется лично один на один с потребителем. Обычно такие интервью проводятся сразу после обслуживания клиента или даже во время этого процесса. Стандартом для такого метода является внесение ответов респондента в бланк заранее подготовленной анкеты.

Преимущества данного метода очевидны: личное общение предполагает установление взаимопонимания между интервьюером и опрашиваемым. Возможен вариант отхождения от подготовленной анкеты, путем задавания

вопросов повышенной сложности. В случае непонимания, всегда есть возможность разъяснить определенные вещи. Сами условия проведения подобных интервью в сфере B2B предполагают большее количество времени, которое могут затратить клиенты для их прохождения (до получаса), так как в основном интервью проходит в офисе.

Недостатки персонального интервью, в свою очередь, крайне существенны. B2B рынок предполагает, что клиенты на нем более компетентны в определенных вопросах. Следовательно, интервьюер тоже обязан быть крайне грамотный, способный поддержать диалог в той мере, которая необходима для успешного сбора информации. Час времени компетентного специалиста стоит крайне дорого, а учитывая огромную трату времени для проведения подобного интервью (географическая расположенность клиентов), его реализация для нашего исследования невозможна. Несмотря на это, такой процесс позволил бы наиболее глубоко проработать всевозможные вопросы.

Телефонное интервью

Метод отличается от прошлого лишь тем, что интервью проходит по телефону, вместо личной встречи.

Преимущества остаются теми же. Кроме этого, добавляется еще одно в виде экономии времени, так как интервьюеру не требуется тратить время на поездку до респондента.

К недостаткам можно отнести то, что в большинстве случаев телефонное интервью не согласованное. Интервьюер звонит посреди рабочего дня, чем может потревожить клиента.

Описанные ранее два метода сбора информации не подходят для нашего исследования, так как занимают огромное количество времени на сбор информации. Их также невозможно реализовать ввиду отсутствия человеческих ресурсов для своевременного опрашивания всей выборки потребителей.

Анкетирование

Наиболее быстрый вариант сбора данных, так как не предполагает личное участие исследователя в процессе опроса. Анкеты обычно распространяются

цифровым путем, хотя и не исключается возможность их раздачи в торговых точках. Несмотря на явные преимущества данного метода, он также обладает перечнем серьезных недостатков.

Анкетирование крайне дешевый вариант сбора данных, но лишь в том случае, если рассылка анкет происходит по почте. Если же требуется их печать, имеют место большие затраты на бумагу и чернила для принтера. В современных условиях, при увеличении в разы цен на бумагу, распечатывание анкет особенно не эффективно в экономическом плане. Отсутствие интервьюера в процессе опроса с большей вероятностью способствует объективной оценке потребителя, так как интервьюер может бессознательно влиять на выбор опрашиваемого в ходе личного диалога. Тезис подтвердится, если предположить, что опрашиваемый ответственно подойдет к прохождению анкеты, отвечая на вопросы задумываясь, а не делая это пассивно. Также, подобные анкеты нацелены на то, чтобы не отнимать большое количество времени у респондентов. В связи с этим, исследователь должен составить умеренный набор вопросов на пять – десять минут, который при этом отражает все задачи, поставленные в исследовании.

Помимо этого, из исключения исследователя из процесса опроса вытекают другие проблемы. К примеру, вопросы должны быть максимально понятными, так как нет возможности разъяснить их. К тому же, упомянутое ранее человеческое восприятие может сильно исказить заложенную исследователем суть вопроса, следовательно, ответ получится бесполезным для исследования, и анкета не будет учитываться для анализа.

Также, важным недостатком является низкий процент ответов. Это связано прежде всего с тем, что респонденты могут не увидеть анкету на почте по причине ее перегруженности. Либо же анкета просто уйдет в спам.

Анкеты основываются на различных моделях и методиках, предложенных исследователями. Далее рассмотрим их поподробнее.

CSAT (Customer Satisfaction Score) – удовлетворенность клиентов, выраженная в баллах.

Первым делом определяются факторы, оказывающие влияние на общую удовлетворенность потребителя (качество обслуживания на точках контакта, качество товара). Анкету формируют, основывая вопросы на данных факторах. Потребителей просят оценить представленные факторы по 5-балльной или 10-балльной шкале.

К примеру, насколько качество нашей продукции соответствует вашим ожиданиям?

Данная методика и позволяет выявить слабые места в организации, однако, она не учитывает такой весомый критерий как важность фактора для клиента. Берется лишь общий перечень факторов работы компании.

SERVQUAL (service quality) – модель, в которой отражены разрывы, определяющие неудовлетворенность потребителей качеством услуг [5].

Формируются две анкеты: одна для оценки ожиданий потребителя, а другая для оценки фактического восприятия представленного товара или услуги. Вопросы формируются на основе пяти основных параметров качества услуг:

- осязаемость - физические предметы, представленные в процессе оказания услуги на точке продаж;

- надежность - своевременность исполнения обязательств;

- отзывчивость - готовность проконсультировать покупателя;

- убедительность - компетентность персонала;

- сочувствие – личное внимание продавца к конкретному потребителю.

На основе результатов опроса, рассчитывается индекс качества (SQI). По каждому пункту анкеты рассчитывается частный показатель качества, путем вычитания рейтингов ожидания из рейтингов восприятия. Далее оценки, полученные с помощью метода средних значений, группируются в упомянутые ранее пять коэффициентов качества.

Есть три варианта возможной интерпретации результатов данного исследования. Положительные значения частного коэффициента говорят о превышении восприятия над ожиданиями. Значения равные нулю говорят о

полном совпадении ожиданий и восприятия. Негативные значения символизируют превышение уровня ожиданий над восприятием.

Данная методика позволяет более глубоко изучить проблемные моменты компании. В то же время, данная методика предполагает огромное количество вопросов, и далеко не все респонденты найдут время на ответ, если вообще захотят отвечать. Помимо этого, сама компания, для которой реализуется исследование, не любит большие опросники.

Метод Кано

Метод оценки эмоциональной реакции потребителей на отдельные критерии товаров, предложенный японским ученым Нориаки Кано. Его предположение – лояльность потребителя коррелирует с его эмоциональной реакцией на определенные характеристики товара. Он выделил пять типов характеристик (рисунок 2).



Рисунок 2 – Пять типов характеристик продукции

Привлекательные создают «вау» - эффект в случае, если они присутствуют. Это что-то необычное, инновационное, так что, если данные характеристики не представлены, потребитель не расстроится.

Одномерные вызывают удовлетворенность, если они есть. Их отсутствие приводит к неудовлетворенности.

Необходимые должны присутствовать априори, при этом их наличие не ведет к увеличению удовлетворенности. В то же время их отсутствие напрямую ведет к неудовлетворенности.

Незначимые характеристики не влияют на удовлетворенность потребителей.

Под характеристиками обратного действия подразумеваются те, которые уменьшают удовлетворенность потребителя.

Наличие в продукте нежелательных характеристик сводит на нет положительное влияние привлекательных и одномерных характеристик.

Метод предполагает определение характеристик. Для этого проводят опросы и собирают фокус-группы. Определив характеристики, формируют анкету, в которой респондентов просят ответить на два вопроса по каждой характеристике:

Насколько вам понравится наличие такой характеристики?

Как вы отнесетесь к ее слабому отражению или вовсе ее отсутствию?

Варианты ответов следующие:

- мне это нравится;
- так должно быть;
- мне все равно;
- я могу ее терпеть;
- мне это не нравится.

Проведение данного исследования дает маркетологам понимание действительно ценных потребителям характеристик товаров.

Данная методика помогает выявить важные товарные характеристики, но при этом не оценивает удовлетворенность продуктами компании.

Методика Найджела Хилла

Детальное представление мультиатрибутивной модели товара Фишбейна, которая определяет удовлетворенность через расчет средневзвешенной оценки свойств товара и их важности для потребителя в баллах. Обычно применяют 5 – балльную или 10 – балльную шкалу.

Пошаговое руководство Н. Хилла, Б. Сельфа и Г. Роше по проведению измерения удовлетворенности потребителей включает следующие этапы (рисунок 3).

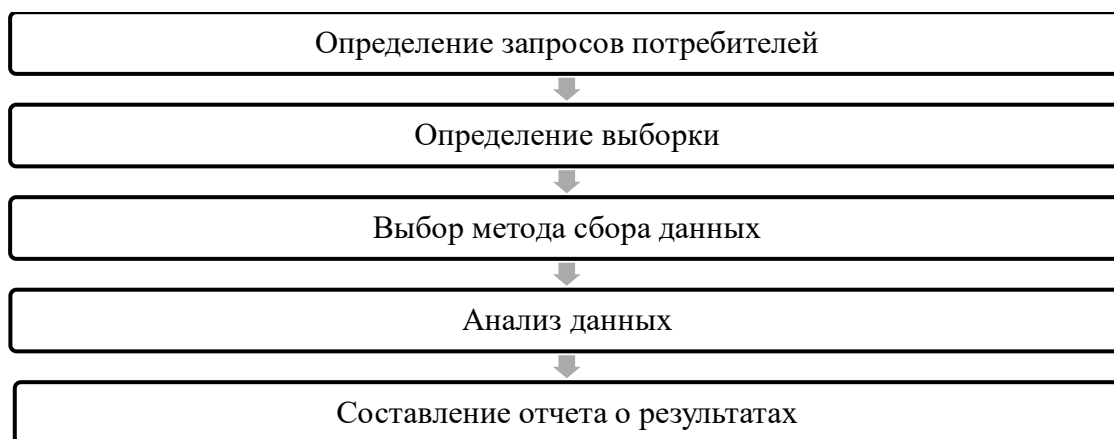


Рисунок 3 – Этапы методики Н. Хилла

Данная методика помогает наиболее полно оценить удовлетворенность, затрагивая как важность факторов, так и реальное их качество. Это касается как факторов качества продукции компании, так и факторов качества работы точек контакта, с которыми взаимодействует потребитель в процессе покупки.

1.3 Киберспорт: понятие, история становления, дисциплины

Информационные технологии стремительно развиваются, вместе с тем появляется новый тип человек – «информационный», то есть человек, ориентированный на постоянное взаимодействие с окружающим миром посредством включения в виртуальную реальность [6].

В связи с этим абсолютно логичным является постепенное признание киберспорта в современном мире.

Киберспорт – это соревнования на основе компьютерных игр, главную роль в которых играют навыки и опыт [7].

История становления киберспорта в мире условно делится на четыре этапа (рисунок 4).

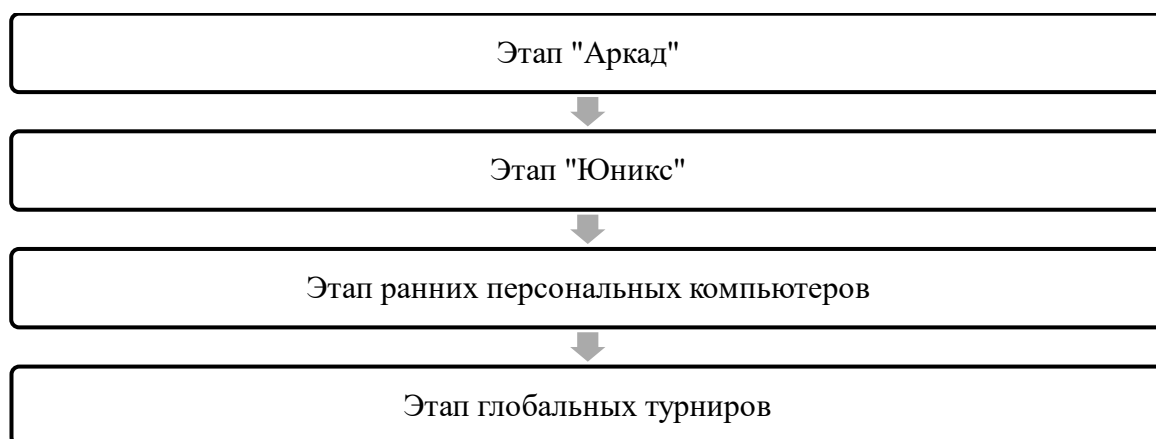


Рисунок 4 – Этапы становления киберспорта в мире

1. Этап «Аркад». Появление в 1966 году первых игровых автоматов компании «Sega» повлияло на общественное признание игровой индустрии;
2. Этап «Юникс». Проведение турнира по игре Netrek в 1988 году. Игра являлась шутером и командной стратегией в реальном времени;
3. Этап ранних ПК. Мировое сообщество связывает данный этап с выходом соревновательной игры DOOM в 1993 году. В те же годы, а именно в 1996 году в России образуется первый компьютерный клуб «Орки», что ознаменовало зарождения киберспорта в стране;
4. Этап глобальных турниров. Начался с проведения турнира World Cyber Games в 2001 году в Южной Корее. Количество участников превышало 400 человек из 25 городов [8].

Первая страна, признавшая киберспорт в качестве официальной спортивной дисциплины в 2001 году была Россия. В 2006 году киберспорт исключили из официального реестра видов спорта, а спустя 10 лет, в 2016 году, снова добавили. В связи с этим, появилась возможность проведения в России официального чемпионата страны, с последующим присвоением разрядов и званий.

Возраст киберспортивной аудитории представлен на рисунке 5.

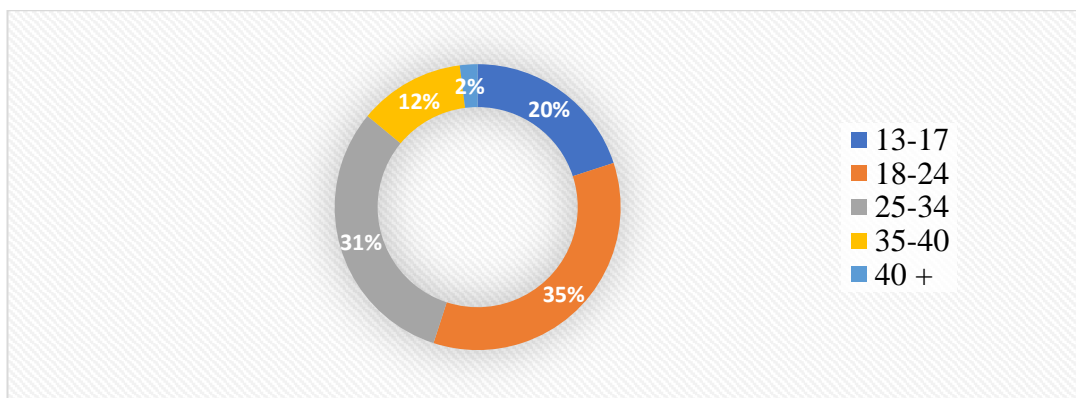


Рисунок 5 – Возраст киберспортивной аудитории

Подростки от 13 до 17 лет составляют 20 %. Молодые люди от 18 до 24 – 35 %. От 25 до 34 – 31 %. Люди в возрасте от 35 до 40 – 12 %. Оставшиеся 2 % - люди старше 40 лет.

Исследованием портала Esports Charts были выявлены наиболее популярные киберспортивные дисциплины в СНГ в 2020 году: Dota 2 и CS:GO. Анализ проводился на основе количества просмотров русскоязычных стримов данных дисциплин на популярных платформах, таких как Twitch, YouTube, GoodGame, Trovo и AfreecaTV (рисунок 6) [9].

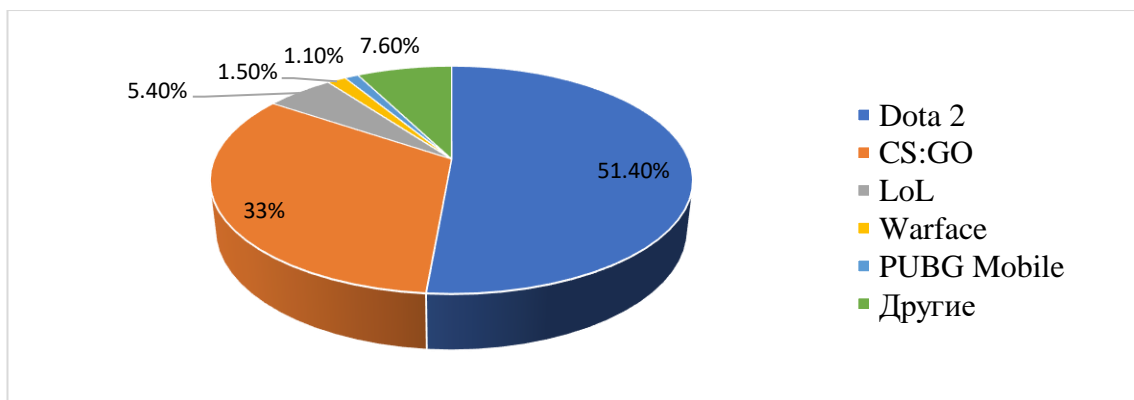


Рисунок 6 – Наиболее популярные киберспортивные дисциплины в странах СНГ в 2020 году (по данным исследования портала Esports Charts)

Как и в обычном спорте, в киберспорте участники соревнований могут прибегнуть к различным нарушениям правил с целью упрощения выигрыша.

Первое из возможных нарушений – использование допинга. Правовое регулирование данного вопроса стало обсуждаться после первого выявленного

прецедента. Известный в определенных кругах игрок в counter-strike Кори Фрисен в интервью заявил, что вся его команда во время турнира принимала психостимулирующий препарат аддерал, который воздействовал на скорость реакции у спортсменов. После данного случая, киберспортсмены проходят допинг-контроль на крупных соревнованиях [10].

Второе нарушение, к которому прибегают некоторые киберспортсмены – читы. Читы – сторонние программы, которые внедряются в игру, изменяя ход ее работы и давая ранее не доступные игрокам возможности, что дает огромное преимущество тем, кто их использует.

В связи с этим, крупные турниры проводят в формате Lan, когда участники находятся в одном месте и подключены к одной сети, что позволяет независимым экспертам следить за процессом.

Когда же формат Lan невозможен, за процессом следят квалифицированные судьи, используя программу для выявления нарушений «анти-чит».

Выявление любого из этих нарушений приводит к незамедлительной дисквалификации команды с турнира с последующим запретом на участие в подобных соревнованиях на неопределенный срок.

На данный момент киберспортивная индустрия является крайне перспективной по социальным и экономическим причинам.

Социальные – огромный процент молодежи считает компьютерные игры (киберспорт в частности) своим хобби и тратит на него много времени.

Экономические – киберспорт является выгодной площадкой для экономической деятельности, так как призовые фонды международных соревнований достигают 100 млн. долларов. Игровой формат соревнований с неопределенным финалом принес в киберспорт понятия ставок и пари, в связи с чем Букмекерские компании увеличили спектр предоставляемых услуг.

Следует отметить, что в Международном Олимпийском Комитете (МОК) ведутся дискуссии о включении киберспорта в программу Олимпийских игр 2024 [11].

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Войтенко, А. И. Организация, управление и администрирование в социальной работе : учебник / А. И. Войтенко. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2018. - 255 с. - ISBN 978-5-369-00549-1.
2. Латышова, Л. С. Клиентоориентированность: исследования, стратегии, технологии : [монография] / Л. С. Латышова. - Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2021. - 241 с. - ISBN 978-5-16-015796-2.
3. Хилл, Н. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000 / Н. Хилл, Б. Сельф, Г. Роше – Москва : Издательский Дом «Технологии», 2004. – 192 с. – ISBN 5-94833-007-9.
4. Игровой хостинг // Hostings.info : [сайт]. – 2023. – URL: <https://ru.hostings.info/hostings/rating/hosting-dlya-igr> (дата обращения: 06.03.2023).
5. Ивашкова, Н. И. Расширение аналитических возможностей методики оценки качества услуг SERVQUAL / Н. И. Ивашкова // Вестник РЭА им. Г. В. Плеханова. - 2012. - №8. – С. 80-87.
6. Киберспорт признали олимпийской дисциплиной второго уровня // Советский спорт : [сайт]. – 2015. – URL: <http://www.sovsport.ru/news/text-item/774734> (дата обращения: 08.03.2023).
7. Исмаилов, А. А. Киберспорт как социальное явление / А. А. Исмаилов // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. - 2019. - № 7. – С. 40-42.
8. Лебедев, И. Б. Кибернетическая лудомания – новая область психологических исследований криминальной агрессии подростков / И. Б. Лебедев, Т. П. Филатова // Психопедагогика в правоохранительных органах. - 2013. - № 1. - С.55-59.
9. Анализ киберспорта и стриминга в СНГ в 2020 году // Esports Charts : [сайт]. – 2021. - URL: <https://escharts.com/ru/news/cis-esports-2020> (дата обращения: 12.03.2023).

10. Буянова, А. В. Киберспорт: История становления, современное состояние и перспективы развития / А. В. Буянова, В. Козилина // Социально-политические науки. - 2017. - № 5. – С. 77-80.

11. Сутырина, Е. В. Новаии правового регулирования киберспорта в Российской Федерации в 2021 году: законотворческие инициативы 2022 года / Е. В. Сутырина // Отечественная юриспруденция. - 2022. - № 1. – С. 49.

12. Федерация Компьютерного Спорта России : официальный сайт. – Москва, 2000- . - URL: <https://resf.ru/> (дата обращения: 25.03.2023).

13. Epic Esports Events : официальный сайт. – Москва, 2016- . - URL: <https://www.epicevents.gg/ru> (дата обращения: 27.03.2023).

14. Лига Чемпионов Бизнеса : официальный сайт. – Красноярск, 2018- . URL: <https://krsk.football.businesschampions.ru/> (дата обращения: 28.03.2023).

15. SGL холдинг : официальный сайт. – Красноярск, 2020- . – URL: <https://sgl.one/> (дата обращения: 29.03.2023).

16. Киберспортивный холдинг SGL : официальный сайт. – Красноярск, 2010- . – URL: <https://sgleague.pro/> (дата обращения: 30.03.2023).

17. Расчет ИКС // Яндекс Вебмастер : [сайт]. – 2023. - URL: <https://webmaster.yandex.ru/siteinfo/> (дата обращения: 12.04.2023).

18. Показатель вовлеченности: Как посчитать ПВ для социальных сетей // Popsters : [сайт]. – 2023. – URL: <https://popsters.com/blog/post/er-how-to-calculate-engagement-rate> (дата обращения: 16.04.2023).

19. Cyberliga.pro : официальный сайт. – Москва, 2022- . - URL: <https://cyberliga.pro/> (дата обращения: 21.04.2023).

20. Объём рынка киберспорта превысит \$1,38 млрд к концу 2022 года // Состав : [сайт]. – 2023. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/kibersport-issledovanie-53940.html> (дата обращения: 24.04.2023).

21. Россияне рассказали, как проводят досуг и сколько на него тратят // РИА Новости : [сайт]. – 2021. - URL: <https://ria.ru/20210915/dosug-1750099970.html> (дата обращения: 28.04.2023).

22. Загорская, Л. М. Востребованность услуг по организации социально-досуговой деятельности молодежи по месту жительства / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина // Российское предпринимательство. - 2017. - № 5. – С. 77-80.

23. Аудитория болельщиков киберспорта показывает рост // Nielsen : [сайт]. – 2023. - URL: <https://www.nielsen.com/insights/2019/12-millionov-auditoriya-bolelshchikov-kibersporta-prodolzhaet-rost/> (дата обращения: 02.05.2023).

24. Ойнер, О. К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : [монография] / О. К. Ойнер ; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». - 1. - Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. - 142 с. - ISBN 978-5-16-006115-3.

25. Ойнер, О. К. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения : [монография] / О. К. Ойнер ; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». - 1. - Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2020. - 220 с. - ISBN 978-5-16-016299-7.

26. Подик, И. В. Удовлетворенность пользователей качеством библиотечных и информационных услуг: результаты исследования / И. В. Подик // Библиотековедение. - 2021. - Т. 70, № 6. - С. 587-596.

27. Картамышев, О. О программах лояльности / О. Картамышев // Современная торговля. - 2022. - № 2. - С. 14-17.

28. Кондратович, З. Разработка программ лояльности / З. Кондратович // Гостиничное дело. - 2021. - № 4. - С. 21-27.

29. Богданова, М. А. Киберспорт: культур-антропологическая экспертиза. / М. А. Богданова // Журнал Сибирского федерального университета. Гуманитарные науки. - 2023. - Т. 16, № 2. - С. 184-192.

30. Мушкетова, Н. С. Бренды и киберспорт: интеграция маркетинговых коммуникаций / Н. С. Мушкетова, В. С. Леоненко // Маркетинг в России и за рубежом. - 2020. - № 2. - С. 60-68.

31. Курошев, И. С. Особенности разработки программы повышения экологической эффективности / И. С. Курошев, А. С. Курчакова // Экология производства. - 2021. - № 4. - С. 30-35.

32. Кутенева, Н. Н. Разработка программ производственного контроля / Н. Н. Кутенева // Молочная промышленность. - 2020. - № 9. - С. 8-11.

33. Никольская, Е. Ю. Влияние цифровых потребительских привычек на управление инновациями в индустрии гостеприимства и туризма / Е. Ю. Никольская, Е. С. Кваша // Гостиничное дело. - 2022. - № 7. - С. 467-475.

34. Ребзуев, Б. Г. Роль вовлеченности при возникновении ассимиляции/контраста в оценках потребительской удовлетворенности / Б. Г. Ребзуев // Психология. Журнал Высшей школы экономики. - 2021. - Т. 18, № 3. - С. 506-524.

35. Роджерс, С. Истинная лояльность: как взломать код верности клиента : научно-популярная литература / С. Роджерс, Л. Риннэ. - Москва : ООО «Альпина Паблишер», 2020. - 308 с. - ISBN 978-5-9614-1054-9.

36. Картамышев, О. Как программы лояльности могут навредить компаниям / О. Картамышев // Современная торговля. - 2021. - № 9. - С. 72-73.

37. Кротова, Л. А. Ностальгическое переживание, суверенность и удовлетворенность жизнью у приверженцев городской и загородной жизни / Л. А. Кротова, М. И. Воловикова // Психология. Журнал Высшей школы экономики. - 2022. - Т. 19, № 1. - С. 76-92.

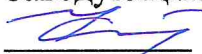
38. Лобарева, Н. В. Маркетинг взаимоотношений : учебное пособие / Н. В. Лобарева. - Москва : РТУ МИРЭА, 2020. - 98 с.

39. Драганчук, Л. С. Поведение потребителей : учебное пособие / Л. С. Драганчук. - 1. - Москва : ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2017. - 192 с. - ISBN 978-5-16-009837-1.

40. Малышев, А. А. Модель клиентоориентируемых бизнес-процессов на примере ООО "Премьер-строй" / А. А. Малышев, Т. И. Кошелева // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 6. - С. 59-64.

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, государственного управления и финансов
Кафедра международной и управленческой экономики



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 С.Л.Улина

«19» 06 2023 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 – Экономика

Разработка и обоснование программы повышения удовлетворенности
потребителей киберспортивных услуг (на примере ООО «Ваш сервис»)

Руководитель		канд. экон. наук, доцент	<u>Л.С. Драганчук</u>
Выпускник			<u>О.В. Лебедев</u>

Красноярск 2023