

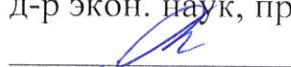
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента и бизнеса

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Заведующий кафедрой

д-р экон. наук, профессор

 И.А. Лиман

29.06 2021 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

магистерская диссертация

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА ГЛОБАЛЬНОМ
РЫНКЕ ВИДЕОИГР

38.04.02 Менеджмент

Магистерская программа «Смарт-маркетинг: международное развитие
бизнеса»

Выполнил работу

студент 2 курса

очной формы обучения

Научный руководитель

д-р экон. наук, профессор

Рецензент

д-р экон. наук, профессор

кафедра экономики и финансов



Свидерский Кирилл Андреевич



Казанцева Светлана Михайловна



Киселица Елена Петровна

Тюмень
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ВИДЕОИГР	7
1.1. ПОНЯТИЕ БРЕНДА ЛИЧНОСТИ И ЕГО СОСТАВЛЯЮЩИХ.....	7
1.2. ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА РЫНКА ВИДЕОИГР	13
1.3. ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ ВИДЕОИГР	22
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ВИДЕОИГР.....	35
2.1. СОСТОЯНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ВИДЕОИГР	35
2.2. СЕГМЕНТЫ РЫНКА И КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ.....	41
2.3. ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ...	45
ГЛАВА 3. СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ ВИДЕОИГР.....	52
3.1. МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ.....	52
3.2. МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ ПК-ИГР.....	64
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	74
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Игры стали повсеместным источником развлечения — если сложить все часы активной игры и ее просмотра, то получится, что это самое любимое занятие в мире. Участники игрового сообщества отличаются особым способом взаимодействия с контентом, т.к. игроки могут не только потреблять произведенный контент, но и создавать его. Актуальность исследования обусловлена стремительными темпами развития отрасли и тем, что игровая индустрия является самым крупным звеном в структуре цифрового развлекательного контента. В 2018 г. крупнейшим сегментом в сфере видеоигр стали мобильные игры, занявшие 51% глобального рынка. Из них 41% — игры на смартфонах и 10% — на планшетах. Весь сегмент портативных игр заработал \$70,3 млрд. Вторым сегментом по размеру глобальной выручки стали консольные игры, доход которых составил \$34,6 млрд. в 2018 г. По прогнозам к 2021 г. доля консолей вырастет на 4,1% — до \$39 млрд. Третьим по величине стал сегмент игр на ПК, выручка которого составила \$32,9 млрд. Число геймеров в мире превысило 2,3 млрд. человек. Из них почти 95% играют в мобильные игры.[Statista]

В связи с этим, вопрос управления потребительским выбором на глобальном игровом рынке стоит особенно остро, так как игровая индустрия является высокорентабельной и быстроразвивающейся отраслью, в рамках которой даже самые опытные разработчики и издатели совершают критические ошибки по взаимодействию с целевой аудиторией геймеров.

На сегодняшний день, существует ограниченное количество научных работ, связанных с проблематикой управления потребительским поведением на глобальном рынке видеоигр. К примеру, в статье Lucas Lopes Ferreira de Souza и Ana Augusta Ferreira de Freitas “Consumer behavior of electronic games’ players: a study on the intentions to play and to pay”, авторы провели исследование игровых атрибутов, которые вызывают у потребителя желание играть и платить за контент. В результате

исследования было выявлено, что ключевыми факторами, влияющими на намерение играть, являются возможности социального взаимодействия и получения положительных эмоций. [L. Ferreira, A. Ferreira с.5] В работе «Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games.» авторы Juho Namari, Nicolai Hanner, Jonna Koivisto, рассмотрели потребительскую мотивацию, направленную на приобретение виртуального контента в бесплатных играх за реальные деньги. В результате проведенного анализа, авторы обнаружили, что уровень дискомфорта, которым характеризуется подавляющее большинство игр распространяющихся по модели free to play, в большей мере влияет на потребительское намерение приобретать игровой контент за реальные деньги. [J. Namari, N. Hanner, J. Koivisto, с.8] Таким образом, все еще существует необходимость в точном понимании природы потребности и способах ее удовлетворения, также необходимо знать разницу между целевыми аудиториями и игровыми платформами, ориентироваться в специфике игровой индустрии, категориях потребителей и региональных особенностях.

Целью исследования является разработка механизма управления потребительским поведением на современном рынке видеоигр.

Объектом исследования является глобальный рынок видеоигр.

Предмет исследования: особенности потребительского поведения на глобальном рынке видеоигр.

Задачи исследования:

- Оценить глобальный рынок игровой индустрии и перспективы развития;
- Выявить особенности потребительского поведения на рынке видеоигр;
- Определить критерии, на основе которых потребитель совершает выбор в пользу того или иного продукта;

- Разработать механизм по управлению потребительским поведением для разработчиков и издателей.

В данном исследовании предполагается использование методов наблюдения, анализа и синтеза, сравнения, индукции и дедукции, опроса, контент-анализа.

В ходе подготовки выпускной квалификационной работы использовались приемы абстрактного мышления, анализа, синтеза, а также средства и методы саморазвития, самореализации, творческого потенциала.

Формулирование выводов и разработка рекомендаций по результатам проведенного исследования осуществлялись с учетом возможных действий в нестандартных ситуациях и ответственности за принятые решения.

В рамках данной научной работы сформированы несколько гипотез:

- Рынок видеоигр находится в стадии стагнации, связанной с замедлением прогресса игровых технологий, предполагается дальнейшее сокращение темпов роста и снижение внедрения инноваций;

- Целевая аудитория глобального рынка видеоигр формируется в результате взаимосвязи потребительских предпочтений относительно игровых платформ и видеоигр, что выражается в приобретении игр определенных игр в пределах конкретных игровых платформ, при этом, цена является ключевым фактором, определяющим потребительское поведение;

- Возрастающая популярность киберспорта оказывает значительное влияние на изменение потребительских предпочтений. Прогнозируется дальнейший рост рынка в сфере профессиональных виртуальных состязаний.

Научной новизной данной работы является:

1) Сформулировано понятие глобального рынка видеоигр, под которым понимается сфера деятельности, которая сосредоточена на разработке, издании, производстве, распространении и

монетизации электронных игровых устройств, видеоигр и аксессуаров.

- 2) Разработан подход к выявлению особенностей потребителей на глобальном рынке видеоигр.
- 3) Представлен авторский механизм управления потребительским поведением на рынке видеоигр, который может быть применен в различных моделях продвижения этого товара.

Структура диссертации обеспечивает достижение поставленной цели и исследовательских задач. Работа состоит из введения, трех глав, включающих 8 параграфов, заключения и библиографического списка, насчитывающего 58 наименования.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ ВИДЕОИГР

1.1 ПОНЯТИЕ И СТРУКТУРА РЫНКА ВИДЕОИГР

Индустрия видеоигр – это сфера деятельности, которая сосредоточена на разработке, издании, производстве, распространении и монетизации электронных игровых устройств, видеоигр и аксессуаров. Некоторое время назад, индустрия видеоигр ассоциировалась с играми на простых «растровых» дисплеях, где разрешение определялось на основе количества пикселей, содержащихся в изображении. Однако с развитием более продвинутых технологий, например, в области использования трехмерных полигональных изображений, видеоигры получили широкое распространение на всех типах устройств отображения.

Эволюция дисплеев способствовала развитию платформенных технологий. На начальных этапах развития игровой индустрии люди были вынуждены играть в игры с помощью игровых систем конкретной компании, причем в качестве основного устройства вывода использовался телевизор. На сегодняшний день ситуация изменилась, и выбор игровой платформы значительно шире, поскольку любой, компьютер или электронное устройство, которое может выводить видеосигнал на дисплей, потенциально может быть использовано для игры. Диапазон выбора начинается от вышеупомянутых традиционных игровых платформ и заканчивается на более продвинутых устройствах, таких как мобильные телефоны, планшеты плееры, и другие портативные устройства. Также, с недавнего времени, мировому игровому сообществу стали доступны «облачные игры», которые могут быть охарактеризованы как игровая платформа, с помощью которой видеоигры запускаются на удаленных серверах и передаются в формате видео непосредственно на устройство пользователя. Это контрастирует с традиционными игровыми средствами, в которых игра запускается локально на игровой консоли пользователя,

персональном компьютере или мобильном устройстве. Все эти платформы можно отнести к категории оборудования, используемого в индустрии компьютерных игр - это устройства, на которых физически воспроизводится видеоигра.

Так, индустрию видеоигр можно разделить на 4 платформы:

1. Консольные игры;
2. Игры для Персонального компьютера;
3. Облачные игры;
4. Мобильные игры;

В общем виде, структура рынка видеоигр представлена как три зависимых друг от друга сектора на рисунке 1.1.

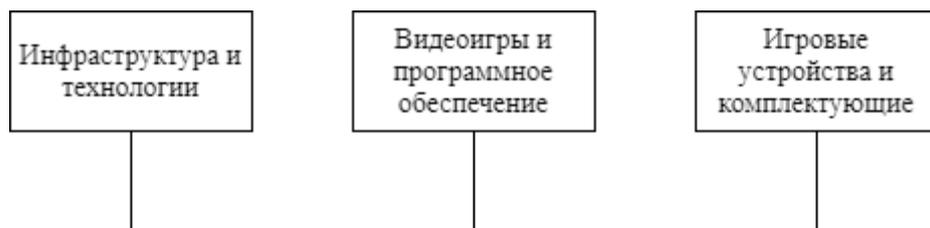


Рис.1.1. Структура индустрии видеоигр

Источник: [составлено автором].

1. Сектор программного обеспечения включает в себя не только сами видеоигры, но и дополнительное ПО, которое необходимо для воспроизведения игр на том или ином устройстве. К такому ПО можно отнести различные драйверы, операционные системы игровых устройств и т.д.

2. Сектор инфраструктуры и технологий, может быть представлен как фундамент, на базе которого игры разрабатываются, распространяются, реализуются, и потребляются. Обусловлено это тем, что контент в видеоиграх жестко ограничен уже существующими технологиями.

3. Сфера игровых устройств и комплектующих ориентирована на разработку, производство и реализацию игровых устройств и периферии к

ним. В эту сферу могут быть включены все виды электронных устройств и комплектующих к ним, необходимых для игры в видеоигры.

В совокупности эти три сектора образуют индустрию видеоигр. Зависимость секторов друг от друга обусловлена тем, что их развитие происходит параллельно друг другу, так как для реализации и потребления игрового контента необходимо подходящее устройство, сама игра и технологии, необходимые для их создания.

Для более подробного рассмотрения структуры индустрии видеоигр, можно использовать классическую цепочку добавленной стоимости, которая используется в данной сфере деятельности. Использование цепочки добавленной стоимости при рассмотрении структуры индустрии обусловлено тем, что позволяет отследить полный цикл производства и реализации видеоигр. Цепочка добавленной стоимости в индустрии видеоигр представлена на рисунке 1.2.

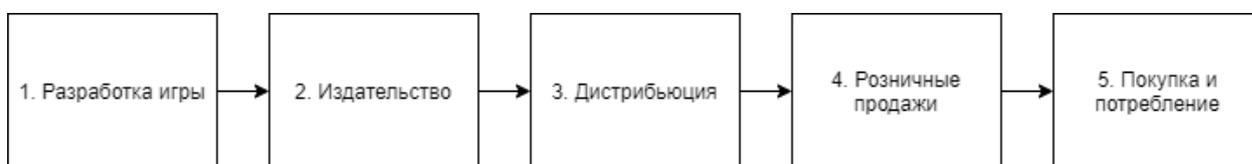


Рис 1.2. Цепочка добавленной стоимости в индустрии видеоигр

Источник: [Zackariasson, Wilson с. 153].

Так, Zackariasson P. и Wilson T., разделяют процесс перехода игры от стадии разработки, до стадии покупки и потребления на 5 этапов, которые обладают рядом характерных черт.

1. Этап разработки игры включает в себя совместный труд программистов, дизайнеров и художников, а также их руководство, с использованием промежуточного программного обеспечения и других инструментов разработки. На данном этапе концепция игры разрабатывается художниками, дизайнерами и разработчиками. После проработки общей концепции игры, разработчики приступают к

составлению подробного плана проекта. Подробный план проекта состоит из документации, разъясняющей цель игры, игровой процесс, сюжет, описание персонажей и т.д. Также данный этап включает в себя разработку руководства по художественному стилю, направленного на обеспечение единого визуального стиля всей игры. [Zackariasson, Wilson с. 172]

Немаловажным является то, что перед разработкой игры, команде разработчиков необходимо определиться с платформой, для которой планируется разрабатывать игру. Выбор платформы обусловлен набором особенностей, возможностей и ограничений у каждой из платформ. Например, при разработке игр для персональных компьютеров, необходимо учитывать возможности целевой аудитории, так как не все персональные компьютеры могут воспроизводить игры с высокими системными требованиями. При этом, разработчики могут принять решение по разработке игры сразу для нескольких платформ одновременно, или перенести игру на другие платформы уже после выхода на рынок. Помимо платформы, команде разработчиков следует определиться и с жанром будущей игры, так как игры в различных жанрах могут сильно отличаться друг от друга. В таблице 1.1. приведена классификация игровых жанров видеоигр.

Таблица 1.1.

Классификация видеоигр по жанрам

Жанр	Описание	Примеры
Спортивные игры	Спортивные игры, гонки и т.д.	FIFA, EA Sport series, Gran Turismo, Forza series
Экшен	Динамичные игры-боевики.	Far Cry, Call of Duty, Battlefield
Ролевая игра	Игры, в которых моделируется определенная ситуация в определенное время, которую предстоит «пережить» игроку.	Ведьмак, Mass Effect, Persona, Elder Scrolls, Fallout
Стратегия	Игры, подразумевающие стратегическое управление одним или более объектом. Разделяются на пошаговые и стратегии в реальном времени.	Civilization, Men of War, Blitzkrieg, Company of Heroes

Продолжение таблицы 1.1

Симулятор	Игры, симулирующие тот или иной вид деятельности. Отличаются детальной проработкой.	Surgeon Simulator, Arma, Microsoft Flight simulator, Euro truck simulator
Приключение	Игры, повествующие захватывающую и интересную историю в ходе игрового процесса.	Heavy rain, The last of us, Days gone, Prince of Persia
Головоломки	Игры, направленные на решение различных задач. Отличаются простотой гейм-дизайна, легки в освоении.	Сапёр, Sokoban, Portal

Источник: [составлено автором].

Как видно из таблицы 1.1., в настоящее время существует множество различных игровых жанров. Важно учитывать, что каждый игровой жанр обладает уникальными требованиями к визуальному стилю, игровому процессу и уровню проработки. Также следует отметить, что игровые жанры могут пересекаться между собой в рамках одной игры.

2. Этап издания игры обычно включает в себя определение каналов сбыта, источников финансирования маркетинга и рекламы. На данном этапе между собой взаимодействуют ключевые участники рынка – разработчики и издатели. Разработчики видеоигр, это различные компании, которые сосредоточены на производстве видеоигрового контента. Важной особенностью является то, что разработчиком может быть как один человек, так и целая компания со своим штатом сотрудников. Разработчики видеоигр подразделяются на большие компании с собственным бюджетом (Activision, Blizzard и т.д.) и на небольшие компании, которые вынуждены пользоваться финансовой и/или маркетинговой поддержкой со стороны издателей. Как правило, при участии издателя в процессе создания игры, компании-издатели получают свою долю вознаграждения от продаж, а так же могут влиять на процесс разработки игры напрямую, в целях ее трансформации в продукт с более широким охватом аудитории. [Седых, с. 22]

Издатель видеоигр - это компания, которая издает видеоигры, которые были разработаны издателем внутри компании или разработчиком видеоигр за ее пределами.

Такие компании часто финансируют разработку проектов вне своей компании, путем инвестирования денежных средств в команду конкретных разработчиков финансируемого проекта. Седых И.А. считает, что издатели могут разрабатывать и выпускать на рынок собственные игры с помощью внутреннего персонала разработчиков - студии. Крупные издатели видеоигр занимаются разработкой, распространением и продвижением собственных игр, в то время как некоторые, более мелкие издатели, вынуждены пользоваться услугами сторонних компаний по продвижению, в том числе более крупных издателей. Помимо этого, крупные издатели могут также оказывать помощь в разработке игр, путем предоставления дополнительных услуг, недоступных команде разработчиков по тем или иным причинам. К таким услугам можно отнести звуковой дизайн и пакеты кода для необходимого игре функционала. [Седых, с. 23]

3. Данный этап включает в себя выбор пути распространения видеоигры, через розничные или цифровые каналы. Распространение обычно включает в себя производство и тиражирование игровых носителей, а также упаковки для игр, реализующихся с помощью розничных каналов.

4. Этап розничных продаж характеризуется выбором конкретных розничных магазинов, с помощью которых игра будет реализовываться. Важным аспектом является то, что по мере развития технологий, игры стали все чаще распространяться с помощью цифровых каналов, нежели розничных. Это обусловлено тем, что для разработчиков и/или издателей, распространение игр с помощью цифровых каналов оказывается более эффективным, за счет широкого охвата аудитории и экономии средств. С точки зрения потребителя, цифровые каналы распространения являются более удобными, т.к. предоставляют максимум информации о продукте и

позволяют получить игру мгновенно в Steam, Origin, или другом цифровом магазине. В связи с этим, некоторые звенья цепочки создания стоимости становятся излишними. Как пример, команда разработчиков может не пользоваться услугами дистрибьютора, в случае, если уже сотрудничают компанией-издателем.

5. Ключевой частью цепочки создания стоимости является конечный пользователь или игрок. Большинство из них - мужчины всех возрастов, но женщины также составляют значительную часть рынка, особенно с появлением мобильных и онлайн-игр. Задача компании-разработчика на этапе потребления заключается в обеспечении непрерывного функционирования игры, а так же оперативном исправлении ошибок и недоработок.

Так, после более подробного рассмотрения всех этапов цепочки создания ценности в игровой индустрии, можно сделать вывод, что рынок видеоигр представляет из себя систему, в которой разработчики игр взаимодействуют с другими элементами системы, с целью довести продукт до конечного потребителя.

1.2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ

Рынок видеоигр является одним из самых прибыльных в сегменте досуга, превзойдя киноиндустрию. С точки зрения рентабельности эта сфера занимает одиннадцатое место в мире. Кроме этого, игровая индустрия демонстрирует положительную динамику роста, в последние годы, объем рынка ежегодно увеличивается на ~15 млрд. \$, а количество пользователей по всему миру достигает 2.7 млрд. человек. Из доклада NewZoo Global games market report, в 2020 году объем глобального рынка видеоигр достиг 159.3 млрд. \$, что на 13.6 млрд.\$ больше чем в 2019 году. Это свидетельствует о положительной динамике развития сегмента и наличии глобального спроса.[NewZoo]

При рассмотрении истории развития игровой индустрии, целесообразно выделить основные этапы развития, тенденции и ключевые

события, которые их характеризуют. Так, историю игровой индустрии можно разделить на 4 этапа. Основные этапы представлены на рисунке 1.3.

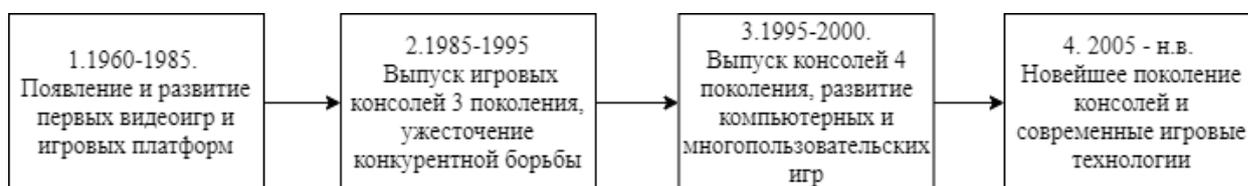


Рис 1.3. Основные этапы развития игровой индустрии

Источник: [составлено автором].

1. Первый этап развития видеоигровой индустрии характеризуется появлением первых игровых консолей и игр к ним. В середине 1960-х годов, пионеры отрасли Р. Баэр и Б. Харрисон создали первую в мире автономную игровую консоль под названием «Brown Box», позже эта же разработка легла в основу серийной модели ныне известной как Magnavox Odyssey. За первый год продаж, новинка разошлась тиражом в 100000 устройств. Для нового направления в сфере развлечений того времени, продажи такого уровня означали, что проект «Brown Box» оказался успешным, а сфера видеоигр является потенциально выгодной для разработки.

Осознав возможности нового рынка, все компании, кто имел какое-либо отношение к игровой индустрии стали пробовать себя в этом направлении, так Atari принимает решение инвестировать средства в разработку новых игр и игровых устройств. Таким образом, одна из игр для Magnavox Odyssey послужила основой для Pong, первой аркадной видеоигры Atari, которую компания выпустила в 1972 году. В 1975 году Atari выпустила домашнюю версию Pong, которая была столь же успешной, как и ее аркадный аналог. Magnavox, наряду с Sanders Associates, в конечном итоге подала в суд на Atari за нарушение авторских прав. Magnavox выиграл более 100 миллионов долларов в судебных процессах по авторским правам, связанных с Odyssey и патентами

Magnavox на видеоигры. В 1977 году Atari выпустила Atari 2600, так же известную как Video Computer System, данная разработка была спроектирована как домашняя консоль с джойстиком и сменными картриджами для игр. 2600 модель позволяла играть в цветные игры, ознаменовав тем выпуск домашних консолей второго поколения. Индустрия видеоигр имела несколько заметных контрольных точек в конце 1970-х и начале 1980-х годов, среди которых:

- Выпуск популярной аркадной игры Space Invaders в 1978 году;
- Создание компании Activision, первого стороннего разработчика игр (который разрабатывает программное обеспечение без консолей или аркадных платформ), в 1979 году;
- Появление популярной игры Pac-Man в США;
- Nintendo создала Donkey Kong, в которой впервые появился известный персонаж Марио;
- Microsoft выпустила свою первую игру, симулятор полетов Microsoft Flight Simulator. [Донован, с. 236]

После успешного дебюта первых приставок и игровых автоматов последовал неизбежный кризис. Так, в 1983 году индустрия видеоигр в США столкнулась с серьезными проблемами, в виду растущей конкуренции со стороны компьютерных игр, чрезмерного предложения приставок на рынке, и тенденции к продвижению некачественных игр. Одной из таких игр стала известная в то время «Extra-Terrestrial», игра от компании Atari, основанная на популярном одноименном фильме, которая не была принята игроками. Игра имела серьезные недостатки, которые привели к негативной реакции, как критиков, так и игроков. Например, один из известных критиков того времени Стивен Кент, отметил следующие недостатки: недостаточное качество графики, «скучный» игровой процесс, а также «разочаровывающий» сюжет. Спустя несколько лет, кризис в игровой индустрии привел к банкротству некоторых компаний, производящих домашние компьютеры и игровые приставки.

2. Второй этап развития индустрия видеоигр начался с постепенного восстановления отрасли в 1985 году, когда в США появилась Nintendo Entertainment System (NES) под названием Famicom в Японии. Корпорация NES доработала 8-битную графику, цвета, звук и игровой процесс, по сравнению с предыдущими консолями, задав тем самым новый, ранее неизвестный стандарт качества. Японская компания Nintendo, которая начала свою деятельность в качестве производителя игральные карт в 1889 году, выпустила ряд важных, видеоигровых франшиз, таких как Super Mario Bros., The Legend of Zelda и Metroid. Кроме того, Nintendo ввела стандарты качества, которые распространялись на игры сторонних разработчиков, запускаемые на приставке от Nintendo, таким образом, обеспечивая борьбу с некачественными играми. Сторонние разработчики выпустили много других долговременных франшиз, таких как, Mega Man от Capcom, Castlevania от Konami, Final Fantasy от Square Enix's и Dragon Quest. [Паркин, с. 216]

В 1989 году Nintendo снова сделала шаг в развитии, популяризовав портативные игры, выпустив свое 8-битное игровое устройство Game Boy, в комплекте к которому шла широко известная игра Tetris. В течение следующих лет Nintendo выпускает несколько успешных преемников Game Boy, включая цветной Game Boy в 1998 году. Также в 1989 году Sega выпустила 16-битную консоль Genesis в Северной Америке в качестве преемника своей Sega Master System 1986 года, которая не смогла достойно конкурировать с NES. Так, Sega Master System, благодаря своему технологическому превосходству над NES, продуманному маркетингу и выпуску игры Sonic the Hedgehog, в 1991 году Genesis добились успехов в конкурентной борьбе с Nintendo. В 1991 году Nintendo выпустила 16-разрядную консоль Super NES в Северной Америке, начав первую настоящую «консольную войну».

В начале и середине 1990-х годов на обеих консолях было выпущено множество популярных игр, в том числе новые франшизы, игровой процесс

которых основан на рукопашных схватках, такие как Street Fighter II и Mortal Kombat, основанные на крови и насилии. В связи с этим, в 1993 году были проведены слушания в Конгрессе США о жестоких видеоиграх, и их предполагаемом воздействии на детей. В ответ на обсуждение жестоких игр, корпорация Sega создала совет по видеоиграм, который должен был разработать описательную маркировку для каждой игры, продаваемой для домашней консоли Sega. Следует отметить, что подобные системы маркировки, являются важным инструментом для фильтрации нежелательного содержания игр. Позднее, этот совет создал отраслевые стандарты рейтингов развлекательного программного обеспечения, которые до сих пор используются для оценки видеоигр на основе контента в современной игровой индустрии, при этом, наиболее распространенной из них является система PEGI (Pan European Game Information). [Шефф, с.156]

Следующей особенностью данного этапа развития видеоигровой индустрии стало то, что после негативного коммерческого результата игры «Extra-Terrestrial», разработанной по мотивам фильма, некоторые корпорации специализирующиеся на разработке видеоигр решили пойти обратным путем и дополнить уже популярные игры фильмами. Так в середине 1990-х видеоигры вышли в виде кинопроизведений вместе с выпуском в 1993 году боевика Super Mario Bros., за которым в течение следующих двух лет последовали Street Fighter и Mortal Kombat. С тех пор было выпущено множество прибыльных и популярных фильмов на основе видеоигр.

К этому времени, игровая консоль Genesis располагала гораздо большей библиотекой игр. Благодаря более низкой цене и успешной маркетинговой стратегии. Genesis смогла обойти Super NES в Северной Америке, но в это же время Sega не смогли найти аналогичного признания в Японии.

3. Следующий шаг в развитии игровой индустрии был обусловлен ускоренным развитием компьютерных технологий, а именно появлением возможностей многопользовательской игры и создания трехмерных игр. Так, в 1995 году, когда Sega выпустила в Северной Америке свою систему Saturn, первую 32-разрядную консоль, которая позволяла играть в игры, поставляемые на компакт-дисках, а не на картриджах. Консоль Saturn была представлена всемирному игровому сообществу на 5 месяцев ранее запланированного срока. Этот шаг был направлен на усиление конкурентных позиций по отношению к Sony, которые готовили к выпуску свою новую игровую консоль Playstation. Данная консоль позже продавалась на 100\$ дешевле, чем Saturn. В следующем году Nintendo выпустила свою 64-битную систему на основе картриджей Nintendo 64. Важно отметить, что Sega и Nintendo выпустили свою долю высококлассных 3D-игр, таких как Virtual Fighter на Saturn и Super Mario 64 на Nintendo 64, но эти признанные компании, выпускающие видеоигры, не могли конкурировать с сильной, третьей стороной в лице Sony, поддержка которой помогла Playstation обзавестись множеством эксклюзивных игр. На то время Sony доминировала на рынке видеоигр и продолжала удерживать господство даже в следующем поколении консолей и игр для них. Фактически, Playstation 2, выпущенная в 2000 году и способная воспроизводить оригинальные игры первого поколения Playstation, стала самой продаваемой игровой консолью всех времен. Playstation 2, была первой консолью, которая использовала DVD диски, при этом ей приходилось конкурировать с другими продвинутыми консолями такими как: Sega Dreamcast (1999), Nintendo Gamecube (2001) и Microsoft Xbox (2001). Игровая приставка Sega Dreamcast так же пользовалась спросом на глобальном рынке видеоигр. Этому сопутствуют несколько причин, одна из которых это наличие возможности для многопользовательской игры. В конечном итоге Dreamcast стал коммерческим провалом, который положил

конец консолям Sega. Корпорация перестала поддерживать консоль в 2001 году, отныне став сторонним разработчиком ПО.

Параллельно развитию игровых консолей, в 1996 году 3dfx Interactive выпустила чипсет Voodoo, что привело к появлению первых доступных 3D-ускорителей для персональных компьютеров. Эти платы 3D-рендеринга выполняли часть вычислений и обработки данных, необходимых для более детальной трехмерной графики, обеспечивая более детальную графику, чем это было возможно ранее. Разработчики игр, игровой процесс которых основан на стрельбе из оружия, или «шутеры от первого лица» (First Person Shooter), одними из первых воспользовались этой новой технологией. В то время как другие игры также использовали данные ускорители, жанр FPS стал основной движущей силой разработки нового 3D-оборудования.

Игра Quake от Id Software 1996 года стала первой игрой, с возможностью многопользовательской игры в сети интернет, в жанре шутера от первого лица. С тех пор возможность многопользовательской игры стала обязательным требованием в большинстве игр FPS. Другие жанры также начали предлагать онлайн-игры в конце 90-х, включая стратегические игры в реальном времени, такие как Age of Empires, серии Warcraft и StarCraft, а также пошаговые игры, такие как Heroes of Might and Magic. [Донован, с. 432]

Важной особенностью является то, что игры в некоторых жанрах нередко попросту затруднительно или невозможно реализовать на консолях в виду специфичности игровых манипуляторов, что значительно расширяет спектр компьютерных игр в сравнении с консольной библиотекой игр. Примером таких игр могут послужить различные симуляторы, стратегии в реальном времени и т.д. Таким образом, стратегии в реальном времени стали популярным жанром компьютерных игр в начале 90-х годов, с тех пор как стратегическая игра Dune II установила стандарт игровой механики для многих игр в жанре RTS. Тем временем, Alone in the Dark повлиял на жанр «horror» с элементами экшн-приключения. Это

установило формулу, по которой строились игры в подобных жанрах. Данная концепция игр, позже процветала и на CD-ROM консолях, с такими играми, как Resident Evil и Silent hill, эти игры стали основоположниками жанра «survival-horror». [Б. Перрон, с.93]

Компьютерные приключенческие игры продолжали развиваться в течение этого периода с созданием жанра «point-n-click». Некоторые из самых плодотворных игр жанра создавались Sierra Entertainment и LucasArts в 90-х годах, а Myst и его продолжение вдохновили новый стиль основанных на головоломках приключенческих игр. В 1990-х годах Maxis создал свою успешную линейку игр «Sim», начиная с SimCity и заканчивая различными играми, такими как SimEarth, SimCity 2000 и, в конечном итоге, The Sims, которая впервые была выпущена в начале 2000 года.

Несколько других менее популярных жанров также были созданы в этом десятилетии. Thief: The Dark Project и его продолжение стали первопроходцами жанра «stealth action». Пошаговые стратегии получили дальнейшее развитие, благодаря серии «Герои Меча и Магии», популяризовавшей этот сложный жанр.

4. Четвертый этап развития индустрии видеоигр начался в середине 2000-х годов, когда на рынок были выпущены Microsoft Xbox 360 (2005), Sony Playstation 3 (2006) и Nintendo Wii. Эти консоли положили начало новой эпохи современных игр с высоким разрешением. Playstation 3 была единственной на тот момент системой, имевшей возможность воспроизведения дисков в Blu-ray формате, что уже являлось сильным конкурентным преимуществом. Несмотря на это, корпорация Sony впервые столкнулась с серьезной конкуренцией со стороны других производителей игровых приставок. Xbox 360, который имел графические возможности, аналогичные Playstation 3, получил высокую оценку за собственную экосистему онлайн-игр, так же данная консоль смогла получить гораздо больше наград Game Critics, чем другие платформы в 2007 году. На Xbox 360 впервые была использована Microsoft Kinect, современная система

захвата движений, которая предполагает иной способ взаимодействия с видеоиграми. Несмотря на технологическое отставание от двух других систем, Nintendo Wii превзошла всех по уровню продаж. Чувствительные к движению пульты управления этой консоли, делали игры более активными, чем когда-либо прежде, это позволило получить признание среди большего числа игроков, включая людей в домах престарелых.

К концу десятилетия и началу следующего, видеоигры распространились на социальные медиа-платформы, такие как Facebook, и на мобильные устройства, охватывая большую игровую аудиторию. Проанализировав перспективы нового новых платформ, компания Rovio, создавшая игру для мобильных устройств Angry Birds, заработала 200 млн. \$ в 2012 году. [В. Сабиров, с.53]

Текущее поколение видеоигр началось с выпуска Wii U от Nintendo в 2012 году, за которым последовали Playstation 4 и Xbox One в 2013 году. Несмотря на сенсорный пульт дистанционного управления, который позволял играть в игры оригинальной консоли Wii при отсутствии телевизора. В конечном итоге, приставка Wii U была признана нерентабельной, а выпуск консоли был прекращен в 2017 году.

В 2016 году Sony выпустила более мощную версию своей консоли под названием Playstation 4 Pro. Ключевой особенностью данной приставки, стала возможность воспроизводить видео в разрешении 4K. В начале 2017 года Nintendo выпустила своего преемника Wii U, Nintendo Switch, единственную систему, позволяющую играть как с помощью домашнего телевизора, так и в портативные игры. В ответ на действия конкурентов, корпорация Microsoft выпустила свою 4K консоль Xbox One X в конце 2017 года.

На сегодняшний день, вершиной технологического прогресса консолей, являются Xbox Series X от Microsoft и PlayStation 5 от компании Sony. Отличительными особенностями новых консолей от предыдущего

поколения, является обновленный дизайн и увеличенная производительность в играх, в том числе при игре в высоком разрешении.

1.3 ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ ВИДЕОИГР

В экономической теории под потреблением понимают использование продукта для удовлетворения каких-либо потребностей, при этом, потребление возможно только в результате получения дохода или траты сбережений.

Драганчук Л.С, рассматривает поведение потребителей как многогранный и сложный процесс принятия решения или осуществления выбора на рынке, а также все те факторы, которые на этот выбор влияют. Наука о поведении потребителей находится на стыке многих наук: микроэкономики, макроэкономики и других. [Драганчук, с. 12]

В учебнике под авторством В.А. Титовой Т.В. Титовой и Д.Л. Глебовой, поведение потребителя рассматривается с точки зрения маркетинга, при этом так же основное внимание сфокусировано на самом процессе осуществления потребительского выбора и фундаментальных факторов, на него влияющих. [Титова В.А., Титова Т.В., Глебова, с. 24]

Классические исследования поведения потребителей выявили, что при приобретении товара или получении услуги, потребитель принимает во внимание не только общую ситуацию на рынке, но и другие факторы, которые выделил Ф. Котлер. Факторы, оказывающие влияние на поведения потребителя представлены на рисунке 1.4.



Рис. 1.4. Факторы, оказывающие влияние на поведение потребителя
Источник: [Котлер, с. 144].

По мнению Ф. Котлера, основные факторы, влияющие на поведение потребителя, делятся на 4 группы - это личностные, психологические, культурные и социальные. [Котлер, с. 145-148]

Исследование потребительского поведения на глобальном рынке видеоигр обладает рядом отличительных черт. К таким чертам можно отнести то, что рынок видеоигр подразделяется на игровые платформы и жанры. При этом, игроки различаются между собой и преследуют разные игровые цели.

При разработке видеоигр, команда разработчиков принимает множество ответственных решений относительно будущей игры, а ее популярность среди игроков будет зависеть только от того, что игра может им предложить. Необходимо учитывать, что большинство видеоигр

являются коммерческими проектами, финансовая эффективность которых, зависит от популярности среди игрового сообщества. По этой причине, разработчикам уже на первых этапах планирования необходимо понимать, на какую аудиторию нацелен проект, и как он будет удовлетворять ее потребности. В связи с этим, существует потребность в сегментации игроков.

В 1996 году, Ричард Бартл опубликовал свою научную работу, в которой была предложена типология игроков в видеоигры, основанная на теории персонажей и поведении игроков. Данная классификация определяет тип личности игрока и характерные ему черты, на основе моделей поведения игроков, их целей и мотивации. [Bartle, с. 5]

Бартл выделяет 4 типа игроков, отличающихся между собой по способу взаимодействия, как с игровым миром, так и с другими игроками.

Типы игроков представлены на рисунке 1.5.

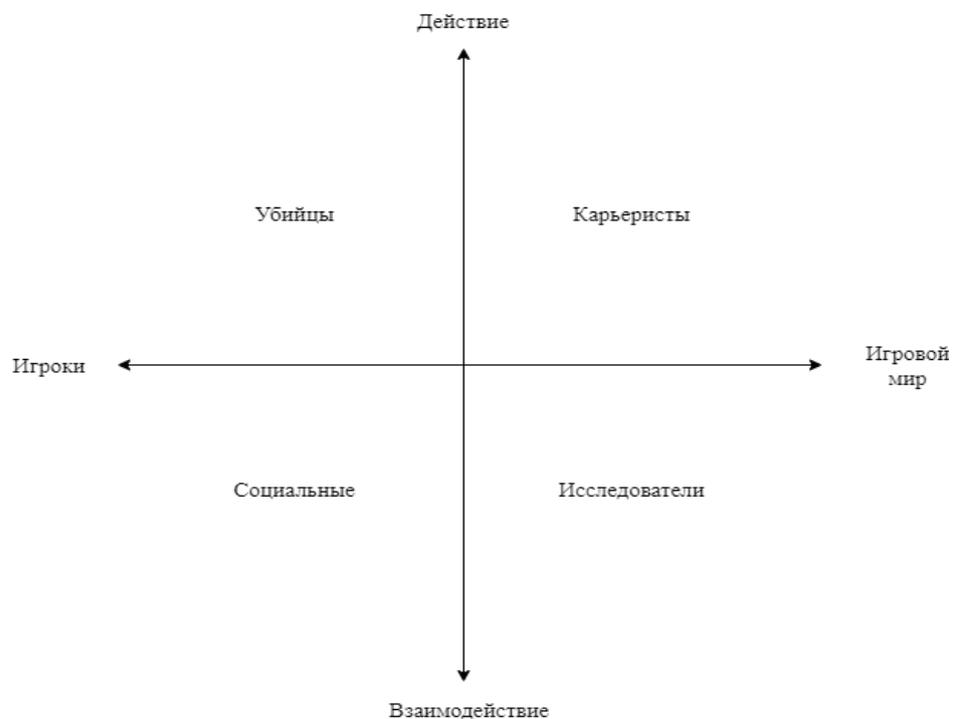


Рис. 1.5. Типы игроков

Источник:[Bartle, с.4].

Важным аспектом данной типологии является то, что ни один игрок не может быть отнесен только к одному типу, большинство пользователей совмещают в себе 2 и более типа игроков. Это означает, что игроки не привязаны к конкретной игре или жанру, и выбирают игру на основе своего доминирующего психотипа или их комбинации. Для понимания атрибутов игр, удовлетворяющих потребности того или иного психотипа игрока, необходимо рассмотреть каждый из типов игроков подробнее.

1. Убийцы или «киллеры» предпочитают создавать хаос в игровом мире, а их главная мотивация – превосходство и доминирование над другими игроками. Данная группа игроков напрямую влияет на игровой опыт других пользователей. «Киллеры» ценят соревновательный элемент в играх, так как им необходимо регулярно доказывать свое превосходство над другими игроками, поэтому они постоянно участвуют в различных турнирах и стараются повысить свою позицию в каких-либо рейтингах. При этом, убийцы существуют не только в PvP играх, где можно влиять на игровой процесс других игроков, а так же в более «мирных» проектах. В таких играх, этот тип предпочитает соревноваться с друзьями или другими игроками, доказывая свое превосходство по каким-либо игровым параметрам. Важным аспектом для разработчиков является то, что игроков принадлежащих к типу убийц меньшинство, около 10%. При этом, представители данного психотипа готовы регулярно платить за игру или игровые предметы, которые могут помочь им доминировать и побеждать.

2. Главная цель карьеристов – накопление игрового богатства, которое может выражаться в игровой валюте, артефактах, ресурсах и других благах, которые характеризуют статус игрока в игре. Иными словами, основными ценностями для карьеристов являются власть, статус, богатство. Такие игроки предпочитают тратить собственное время, в обмен на игровые достижения, награды, нашивки и т.д. Это значит, что карьеристов мотивирует развитие внутри игры, они готовы платить за

ускорение своего прогресса, но не готовы оплачивать свое превосходство над другими игроками. Класс карьеристов представлен 40% от общего числа игроков.

3. Психотип исследователей состоит из людей, которые ценят наполненность игрового мира. Самое важное для группы исследователей - возможность открывать для себя неизведанное и узнавать об игре то, чего не знает никто. Данная группа игроков характеризуется низкой платежеспособностью, так как предпочитает достигать результат собственным трудом. Особенностью данной группы является то, что исследователи проводят в играх больше времени, нежели представители других психотипов.

4. Группа социальных игроков представляет из себя людей, которые стремятся к налаживанию связей с другими игроками, путем совместного взаимодействия. Отличительной чертой социального типа игроков является то, что они тратят большое количество времени на общение внутри игры и командное взаимодействие, при этом сам игровой мир и его механики, интересуют их в меньшей степени. Ценность для данной группы игроков представляют различные игровые события, такие как: конкурсы, обсуждения, встречи. Игроки социального типа редко совершают покупки внутри игры, в основном их интересуют предметы декорации внешнего вида персонажа или иного объекта. Также следует отметить, что социальные игроки обладают низким коэффициентом вовлеченности, но склонны к привлечению в игру своих друзей, что может приносить проекту дополнительную аудиторию. [Психотипы Бартла]

Так, разработанная Ричардом Бартлом типология игроков, изначально была ориентирована на массовые многопользовательские игры, но с течением времени стала использоваться повсеместно, в том числе и для сегментирования аудитории однопользовательских игр. [Karr, с. 132]

Практическая ценность данной типологии заключается в возможности понять и оценить потребности того или иного типа игроков.

Это необходимо для создания такой игры, которая будет максимально удовлетворять потребности конкретного типа, или же всех типов, в необходимых проекту пропорциях. Так, например, современные массовые многопользовательские проекты стараются привлечь к себе аудиторию, относящуюся ко всем перечисленным психотипам игроков. Важно отметить, что именно игры в жанре ММО позволяют наиболее полно удовлетворить потребности каждого из типов игроков. Достигается это путем построения игровой вселенной, в которой есть возможности убивать других игроков, аккумулировать ресурсы, исследовать что-либо, общаться и другие.

В силу того, что на сегодняшний день очень мало информации о причинах, которые побуждают людей играть, потребительское поведение на данном рынке следует рассматривать не только с точки зрения потребительской мотивации, но и конечного товара, а именно атрибутов игр, влияющих на желание потребителей играть и платить за игру.

Авторы исследования *Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay* сформулировали 9 основных факторов, потенциально влияющих на поведение потребителя на рынке видеоигр. Факторы, влияющие на потребительскую мотивацию на рынке видеоигр, представлены на рисунке 1.6.



Рис. 1.6. Факторы, влияющие на потребительскую мотивацию на рынке видеоигр

Источник: [L. Ferreira, A. Ferreira с. 6].

Авторы исследования провели опрос путем анкетирования, среди участников популярных игровых сообществ в социальной сети Facebook. Всего в опросе приняли участие 600 игроков в видеоигры. В результате исследования было выявлено, что игроки готовы платить за понравившийся им продукт. Помимо этого, на потребительскую мотивацию к игре влияют следующие факторы, а именно:

1. Игроков привлекает присутствие в игре определенных задач, которые предстоит решать самим игрокам. При этом, игровые задачи должны быть сбалансированными, поскольку очень сложные игры могут отпугнуть людей, а очень простые игры заставляют игрока скучать. Таким образом, в хороших играх, нацеленных на увлекательное прохождение, задачи состоят из множества этапов и уровней, сбалансированных между собой по уровню сложности. Примером таких игр может послужить популярная серия игр Dark Souls, которая известна высоким уровнем сложности.

2. Вторым фактором, положительно влияющим на мотивацию людей к игре, стала возможность развлечься, и весело провести в игре время. Так как игры изначально создаются как инструмент развлечения, разработчикам хорошей игры, необходимо позаботиться о том, чтобы игра не была скучной. Важно отметить, что все игроки по-разному воспринимают категорию развлечений, как следствие, игроки выбирают те игры, которые способны их развлечь.

3. Авторы отмечают, что возможность воплощения фантазий игрока в виртуальном мире, побуждает пользователя к игре. Помимо остальных факторов, влияющих на потребительское поведение на рынке видеоигр, игроки ценят возможность пережить те эмоции, которые они не могут себе позволить в реальном мире. К примерам таких игр, можно отнести различные симуляторы, позволяющие игроку ощутить себя в теле пилота, профессионального гонщика, капитана подводной лодки и т.д.

4. Последним фактором, положительно влияющим на намерение играть и платить за игру, является возможность социального взаимодействия в видеоиграх. Возможность социального взаимодействия является сильным мотивирующим фактором для тех игроков, для которых важно обмениваться опытом с другими людьми, устанавливать контакты и общаться. Социальное взаимодействие возможно в большей части многопользовательских игр, ярким представителем которых является жанр ММО. [L. Ferreira, A. Ferreira с. 10]

Также, авторами не было обнаружено связей между остальными факторами и мотивацией к игре.

Помимо этого, авторы выявили, что присутствие в игре соревновательных элементов негативно отражается на желании играть. При этом, на современном рынке видеоигр, существует множество популярных игр, игровой процесс которых базируется на соревновательном элементе. Это свидетельствует о том, что большая часть игроков, не готова вкладывать в видеоигры значительную часть своих сил и времени.

Так, игроков можно разделить на сегменты по степени вовлеченности в игру и количеству времени, которое они готовы на нее потратить. Всего существует 2 типа аудитории, образующих потребительские сегменты рынка, каждая из которых обладает своими характерными чертами.

1. «Казуальная» аудитория широко распространена и составляет около 80% игроков во всем мире. Данный тип игроков характеризуется низким уровнем вовлеченности в игру, а также частой сменой игр. Данная аудитория не готова тратить время и силы на освоение сложных игровых механик, поэтому предпочитает простые игры, чаще всего на мобильных устройствах. При этом, «казуальная» аудитория редко совершает игровые покупки, поэтому разработчики мобильных игр создают бесплатный контент и монетизируют его с помощью рекламы.

2. «Хардкорная» аудитория игроков распространена меньше всего, и занимает всего 20% в структуре глобального игрового сообщества. Отличительными особенностями группы является то, что игроки данной категории вкладывают большое количество времени и сил в видеоигры. Предпочитают более сложные и проработанные видеоигры для домашних консолей и персональных компьютеров. Также, данная аудитория является платежеспособной, и характеризуется высоким уровнем игрового мастерства. [Сегментация аудитории при разработке игр с. 5]

При этом, эти сегменты можно разделить на 8 подсегментов по количеству игрового времени, частоте просмотра видеоигрового контента, частоте покупок.

1. Казуал. Обладают низкой вовлеченностью в видеоигры, а так же в видеоигровой контент. Тратят несколько часов в неделю на видеоигры, и не воспринимают игры как часть своей жизни.

2. Облачный игрок. Характеризуются высокой степенью вовлеченности в видеоигры, при отсутствии собственного игрового оборудования. Тратят много средств на видеоигры.

3.Заядлый игрок. Данный тип игроков предпочитает играть, приобретать и потреблять видеоигровой контент в больших количествах. Следит за киберспортивными состязаниями, и регулярно приобретает игровое оборудование.

4.Наблюдатель. Игроки, относящиеся к данной категории, предпочитают смотреть за игровым процессом других людей на различных площадках, нежели играть самим.

5.Энтузиаст. Энтузиасты тратят большое количество времени в неделю на просмотр видеоигрового контента, а также на сам игровой процесс. Игры являются большой частью их жизни, но они не могут себе позволить играть столько же, сколько и заядлые геймеры. Имеют собственное игровое оборудование.

6.Коллекционер. Коллекционеры отличаются малым количеством времени, которые они готовы уделять видеоиграм. При этом, в зону их интересов входит коллекционирование игрового оборудования, гаджетов, и прочих электронных устройств.

7.Болельщик. Данный подсегмент игроков уделяет минимальное внимание видеоиграм в силу отсутствия свободного времени. Предпочитает наблюдать за киберспортом.

8. Обычный игрок. Обычные игроки предпочитают играть сами, чем смотреть за игрой кого-либо. Активно следят за последними новостями и релизами в индустрии видеоигр. Готовы приобретать видеоигры и игровое оборудование.

Сегментация потребителей представлена в таблице 1.2.

Сегментация потребителей по частоте покупок, количеству игрового времени и частоте просмотров видеоигрового контента

Сегмент	Количество игрового времени, балл	Частота просмотра видеоигрового контента, балл	Частота покупок, балл	Средний возраст, лет
Казуал	2/5	1/5	2/5	37
Облачный игрок	4/5	3/5	2/5	29
Заядлый игрок	5/5	5/5	5/5	28
Наблюдатель	2/5	4/5	2/5	31
Энтузиаст	4/5	4/5	4/5	28
Коллекционер	2/5	2/5	4/5	31
Болеющий	1/5	4/5	1/5	33
Обычный игрок	4/5	2/5	4/5	31

Источник: [Gamer motivation study].

Как видно из таблицы 1.2, типы игроков различаются по количеству покупок, проведенного в играх времени и потребляемого видеоигрового контента. Следует отметить, что средний возраст групп потребителей, за исключением казуалов, отличается минимально, и находится в промежутке от 29 до 33 лет.

Помимо этого, авторы исследования Gamer motivation study, изучили мотивационные факторы, которые побуждают к игре выделенные группы потребителей. Так, аналитики NewZoo выделили 5 ключевых факторов, а именно:

1. Необходимость потратить время.
2. Возможность достижения целей.
3. Возможность исследования игрового мира.
4. Низкие входные барьеры.

5. Возможность развития игрового мастерства или персонажа внутри игры.

Распределение значимости выделенных факторов по сегментам представлено на рисунке 1.7.

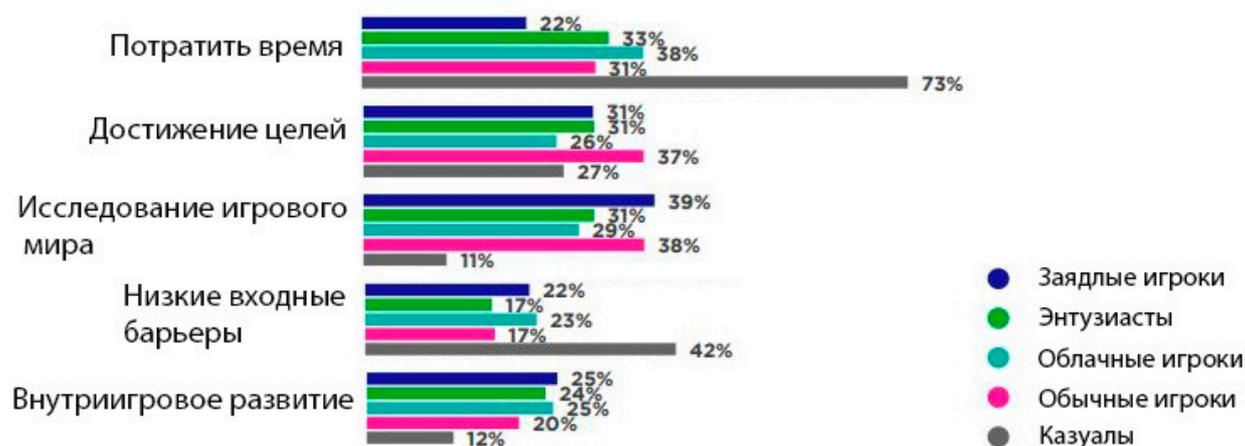


Рис. 1.7. Распределение значимости мотивационных факторов по сегментам потребителей

Источник: [Gamer motivation study].

Как видно из рисунка 1.7, казуальный тип игроков отличается от остальных представленных сегментов. Так, наиболее мотивирующими факторами для данного сегмента являются низкие входные барьеры, и необходимость потратить время. При этом, важно отметить, что наименее мотивирующими казуалов факторами, являются возможности по исследованию игровой вселенной и развития внутри игры. На основе этого можно сделать вывод, что в отличие от остальных представленных сегментов, казуалов привлекают простые игры, которые не требуют вложения сил и времени для комфортного игрового процесса. Важно учесть, что авторы не исследовали мотивацию коллекционеров, болельщиков и наблюдателей, так как данные типы потребителей обладают низкой вовлеченностью в видеоигры, и составляют малую часть игрового сообщества.

Таким образом, на основе проанализированных данных, можно сделать вывод, что существует возможность обобщения типов потребителей в хардкорную и казуальную аудитории, по степени вовлеченности в видеоигры. Необходимость такого обобщения обусловлена тем, что выделенные подсегменты обладают схожими потребностями, удовлетворение которых, обеспечит максимальный охват аудитории. Сегменты и подсегменты потребителей на рынке видеоигр представлены на рисунке 1.8.



Рис. 1.8. Сегменты и подсегменты потребителей на рынке видеоигр
Источник: [составлено автором].

В результате рассмотрения особенностей потребительского поведения на глобальном рынке видеоигр, можно сделать вывод, что успех игры зависит от степени удовлетворения потребностей целевой аудитории. При разработке игры, основную роль играет комбинация, состоящая из жанра, содержания игры и ее сеттинга. Так, от правильного подбора перечисленных элементов, зависит успешность игры на рынке.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ВИДЕОИГР

2.1. СОСТОЯНИЕ ГЛОБАЛЬНОГО РЫНКА ВИДЕОИГР

Игровая индустрия – одна из самых быстроразвивающихся отраслей в сфере развлечений. В настоящее время, в мире наблюдается тенденция замещения традиционных физических игр видеоиграми, это побуждает участников индустрии видеоигр сосредоточиться на разработке и производстве современных, эффективных игровых систем. Помимо этого, современный глобальный рынок видеоигр насыщен играми самых разных жанров, доступных для различных платформ, в разных ценовых категориях, что позволяет удовлетворить потребности любой аудитории игроков. Динамика рынка видеоигр за 2015-2020 годы представлена на рисунке 2.1.

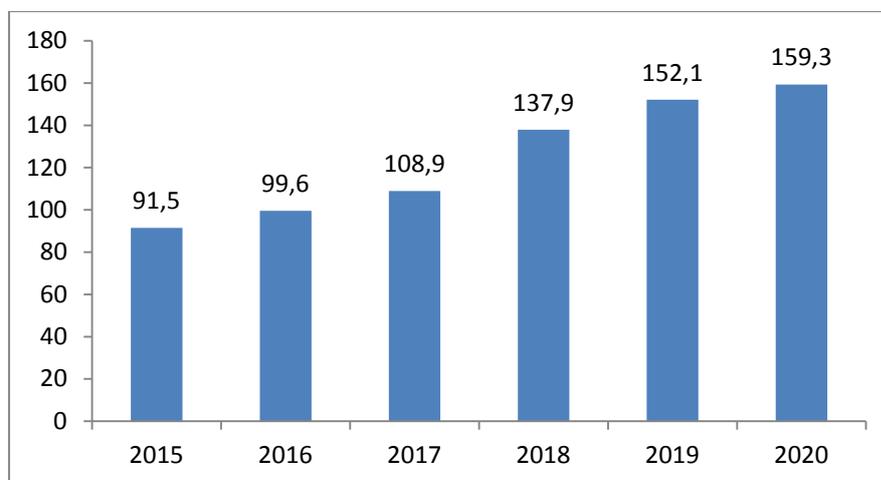


Рис. 2.1 Динамика глобального рынка видеоигр за 2015-2020 годы, в млрд \$

Источник:[NewZoo]

Как видно из рисунка 2.1. в 2020 году объем глобального рынка видеоигр достиг 159.3 млрд. \$, что на 7.2 млрд.\$ больше, чем в 2019 году и на 67.8 млрд.\$ больше, чем в 2015 году. Это свидетельствует о положительной динамике развития рынка и наличии глобального спроса.

Помимо совокупной выручки, в отрасли увеличивается и количество игроков. Как следует из доклада аналитического агентства NewZoo Global games market report 2020, количество активных игроков по всему миру увеличивается параллельно с тем, как развивается индустрия в целом. Динамика общего количества игроков за 2015-2020 годы, представлена на рисунке 2.2. [NewZoo]

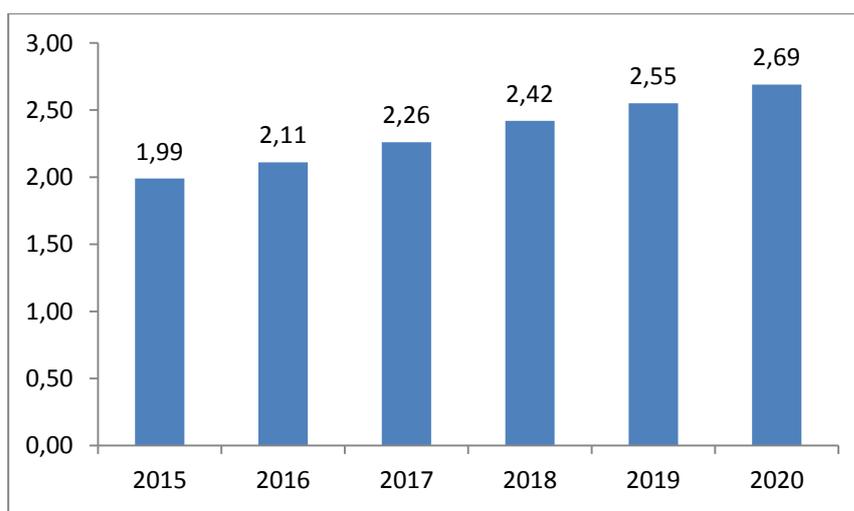


Рис. 2.2. Динамика общего количества игроков за 2015-2020 годы, в млрд. человек

Источник: [NewZoo]

Как видно из рисунка 2.2, количество игроков в видеоигры по всему миру ежегодно увеличивается, так прирост в 2020 году по сравнению с 2019 составил 140 млн. игроков или 5.3% и 700 млн. или 35% по сравнению с 2015 годом.

Основным драйвером роста глобального рынка видеоигр в 2020 году является пандемия COVID-19. В связи с введением режима самоизоляции во многих странах, людям пришлось искать новые источники развлечения. В свою очередь, представители игровой индустрии активно следили за развитием событий и обнаружили увеличение числа пользователей, а также количества часов, которые пользователи проводят за видеоиграми. Кроме того, некоторые разработчики и издатели воспользовались ситуацией, и

выпустили на рынок игры для бесплатного пользования. Например, в марте 2020 года, крупная видеоигровая компания Activision Blizzard, Inc. выпустила бесплатную королевскую битву Call of Duty: Warzone и зафиксировала около 6 миллионов загрузок за первые сутки. Однако из-за пандемии, различные игровые компании столкнулись с массовыми наплывами игроков, из-за чего их сервера были перегружены, что привело к проблемам при запуске и загрузке продуктов. Кроме того, были отложены различные пресс-конференции, на которых должны были быть представлены последние анонсы игр и трейлеры. Например, конференция разработчиков игр, первоначально запланированная на июнь 2020 года, была официально отложена из-за растущего распространения заболевания. Помимо разработчиков игр, пандемия также негативно повлияла на производителей игрового оборудования и их цепочки поставок. Это связано с закрытием различных производственных предприятий в Китае, где производится подавляющее большинство игрового оборудования и комплектующих к нему. Например, в феврале 2020 года Nintendo Co., Ltd. объявила об отсрочке выпуска Nintendo Switch, которая изначально планировалась на 6 марта 2020 года, поскольку корпорации пришлось закрыть свои производственные мощности из-за COVID-19.

Важно учесть, что не только распространение COVID-19 оказало свое влияние на динамику индустрии видеоигр в 2020 году. Кроме пандемии, существует еще несколько факторов, которые оказывают свое влияние на динамику рынка, как в течение последних нескольких лет, так и в 2020 году. К таким факторам можно отнести следующее:

1. Увеличение интереса игроков к многопользовательским играм. К ключевым представителям этой категории можно отнести бесплатные онлайн-игры (Free2Play) и массовые многопользовательские онлайн-игры (ММО).

2. Постоянное развитие технологий приводит к массовому внедрению более совершенного игрового оборудования, призванного расширить и

дополнить опыт конечного пользователя. К такому оборудованию можно отнести новое поколение консолей, шлема виртуальной реальности, контроллеры движений, кроссплатформенные игры и т.д.

3. Рост популярности игровых сообществ в социальных сетях. На сегодняшний день, значительный процент мирового игрового сообщества использует социальные сети для общения по различным игровым тематикам. Так, социальные сети уже используются разработчиками, как один из основных каналов для продвижения своей продукции и взаимодействия с целевой аудиторией. [SuperDataResearch]

Особенностью текущего состояния глобального рынка видеоигр является неравномерное развитие по регионам. Так, в азиатско-тихоокеанском регионе сосредоточена наибольшая доля рынка. Региональное распределение глобального рынка видеоигр представлено на рисунке 2.3.

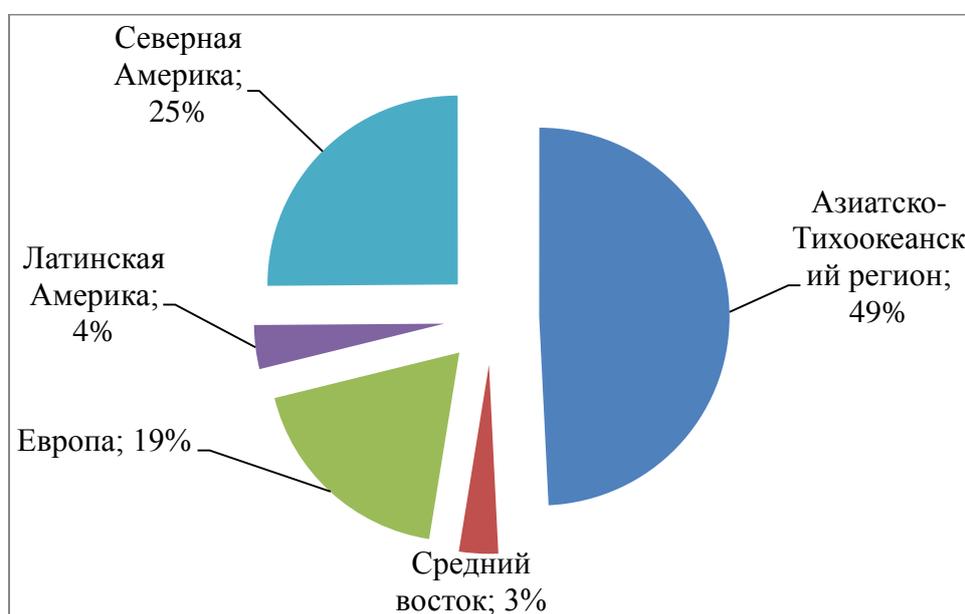


Рис. 2.3. Региональное распределение глобального рынка видеоигр
Источник: [NewZoo]

Как видно из рисунка 2.4, основная доля рынка сосредоточена в Азиатско-Тихоокеанском регионе и составляет 49% или 78.4 млрд.\$ от

общего объема рынка. Помимо этого, Азиатско-Тихоокеанский регион с 1,4 миллиардами игроков составляет более половины (54%) всех игроков в мире. Восточная Азия (в частности, Китай) способствует росту числа игроков в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Распределение глобального рынка видеоигр по странам представлено в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Распределение глобального рынка видеоигр по странам в 2020 году.

Позиция	Страна	Количество населения млн. чел	Количество пользователей интернета млн. чел	Совокупная выручка млрд. \$
1	Китай	1400	850	37,945
2	США	327	265	30,411
3	Япония	127	121	19,231
4	Южная Корея	51	48	5,647
5	Германия	82	76	4,687
6	Великобритания	67	64	4,453
7	Франция	65	58	3,131
8	Канада	37	34	2,303
9	Испания	46	39	2,032
10	Италия	59	40	2,017
11	Россия	144	113	1,669
12	Мексика	131	86	1,606
13	Бразилия	211	142	1,484
14	Австралия	25	23	1,269
15	Тайвань	24	20	1,268
16	Индия	1354	481	1,169
17	Индонезия	267	82	1,130
18	Турция	82	53	0,878
19	Саудовская Аравия	34	26	0,761
20	Таиланд	69	38	0,692

Источник: [NewZoo].

Как видно из таблицы 2.1. Абсолютным лидером по объему рынка является Китай, за ним следует США и Япония. Замыкает рейтинг Таиланд с самым низким показателем выручки в 692 млн. \$.

Сосредоточение наибольшей доли рынка видеоигр в Азиатско-Тихоокеанском регионе обуславливается не только совокупным количеством игроков, но и тем, что предприятия из Китая уже реализуют возможности по масштабированию бизнеса, которые стали доступны благодаря развитию цифровой экосистемы. В конце 2019 года правительство Пекина, столицы страны, где проживает более 20 миллионов человек, объявило о своем плане стать международной столицей онлайн-игр не позднее 2025 года. Основной план заключается в разработке стратегии, ориентированной на получение максимальных доходов с реализации игровой продукции. Достижение поставленных целей предполагается с непосредственным участием местных органов власти. Более того, такие технологии, как 5G связь, также стимулируют рынок мобильных VR-игр в регионе Китая. Например, в мае 2020 года Archiact объявила о партнерстве с Migu, дочерней компанией поставщика телекоммуникационных услуг China Mobile. Игры Archiact, станут первыми играми виртуальной реальности, в которые можно будет играть через облачную игровую платформу Migu 5G под названием Migu Quick Gaming. Кроме того, благодаря партнерству с Migu, Archiact заявляет, что планирует активное инвестиционное сотрудничество, чтобы построить будущее облачных VR-игр, что сделает виртуальную реальность еще более доступной. [NewZoo]

В Японии, основная доля рынка приходится на портативные и домашние игровые консоли, особой популярностью пользуются устройства Nintendo Switch, 3DS LL, Sony Playstation 4, а с недавнего времени наблюдается очень высокий всемирный спрос на консоль нового поколения PlayStation 5. Немаловажно отметить и Южную Корею, как одну из выдающихся стран, известную своей культурой онлайн-игр. Стремительное распространение смартфонов и магазинов приложений, а также развивающаяся инфраструктура стимулируют рост игровой индустрии в стране.

Так, на основе проанализированных данных можно сделать вывод, что рынок видеоигр продолжает активно развиваться, при выраженном доминировании мобильных игр при разделении по игровым платформам, а также Азиатско-Тихоокеанского региона в региональном разрезе.

2.2 СЕГМЕНТЫ РЫНКА И КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ

Глобальный рынок видеоигр можно представить как совокупность долей, которые разделяют между собой аудитории различных игровых платформ, образуя при этом сегменты рынка. Так, существует три сегмента рынка видеоигр в зависимости от игровой платформы, а именно: консольный, ПК, и мобильный сегмент. Совокупный объем глобального видеорынка по игровым платформам, представлен на рисунке 2.4.

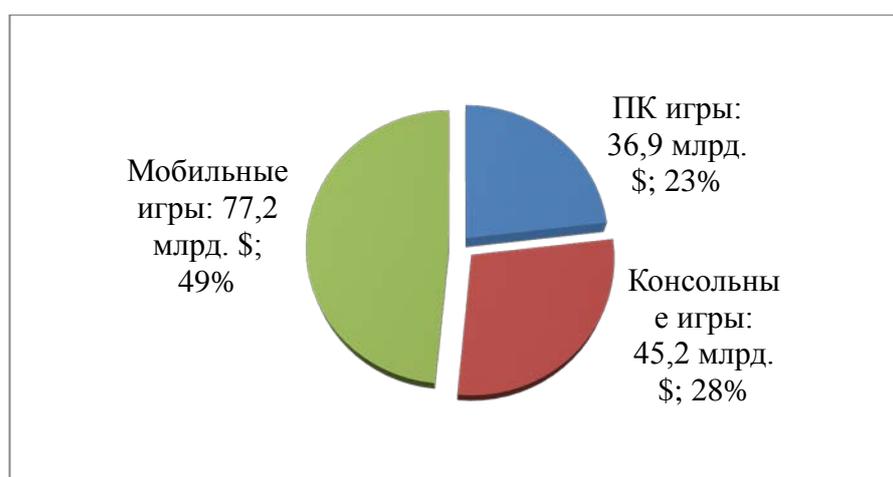


Рис 2.4. Совокупный объем глобального рынка видеоигр в 2020 году по игровым платформам, в млрд. \$

Источник: [NewZoo].

На основе данных рисунка 2.4. можно сделать следующие выводы:

1. Мобильный сегмент. По состоянию на 2020 год сегмент мобильных игр занимает 49% от общего объема рынка. Данное доминирование объясняется широкой распространенностью смартфонов и планшетов по всему миру, необходимо отметить, что потенциал мобильного сегмента раскрыт не полностью. Это связано с тем, что многие

технологии, направленные на развитие мобильного сегмента находятся на стадии тестирования и внедрения. В будущем ожидается, что доля рынка будет увеличиваться за счет развития интернет-инфраструктуры, внедрения современных игровых технологий, а так же повышения продаж современных планшетных компьютеров, оснащенных более качественными дисплеями с большой площадью экрана.

2. Консольный сегмент. На втором месте расположился консольный сегмент с его классическими представителями, такими как Sony, Xbox, Nintendo, при этом, Sony Playstation занимает 63% от общей доли. Сегмент игровых приставок занимает 28% от всего рынка, что на 7% больше чем у ПК сегмента. Данный успех определяется доступностью самих приставок, качественных звуковых систем, телевизоров и других периферийных устройств к ним. Дальнейший спрос на консоли будет стимулироваться за счет релиза консолей новейшего поколения , Xbox Series X и Playstation 5. Приставки этой серии оснащены современными комплектующими и отличаются возросшей производительностью, а так же новейшими функциями, обеспечивающими уникальный игровой опыт.

3. ПК сегмент. Наименьшую долю рынка занимает ПК сегмент и составляет 23% или 36,9 млрд \$ от общего объема рынка. Малая доля рынка обуславливается низкой доступностью игровых компьютеров и комплектующих к ним. Современные компьютерные игры обладают крайне высокими системными требованиями, что вынуждает игроков постоянно обновлять свои игровые системы. С ростом популярности криптовалют в последние годы, на рынке игровых ПК образовался дефицит видеокарт. В результате этого, на рынке компьютерных комплектующих сложилась ситуация, когда видеокарту можно приобрести только на вторичном рынке по сильно завышенной цене. Помимо этого, в последние годы наблюдается тенденция повышения цен на компьютерные игры AAA класса, что так же делает данную платформу менее привлекательной для игроков. [NewZoo]

Помимо привлекательности игровых платформ для игроков, следует также рассмотреть платформенное распределение разработчиков игр. Распределение разработчиков игр по платформам представлено на рисунке 2.5.

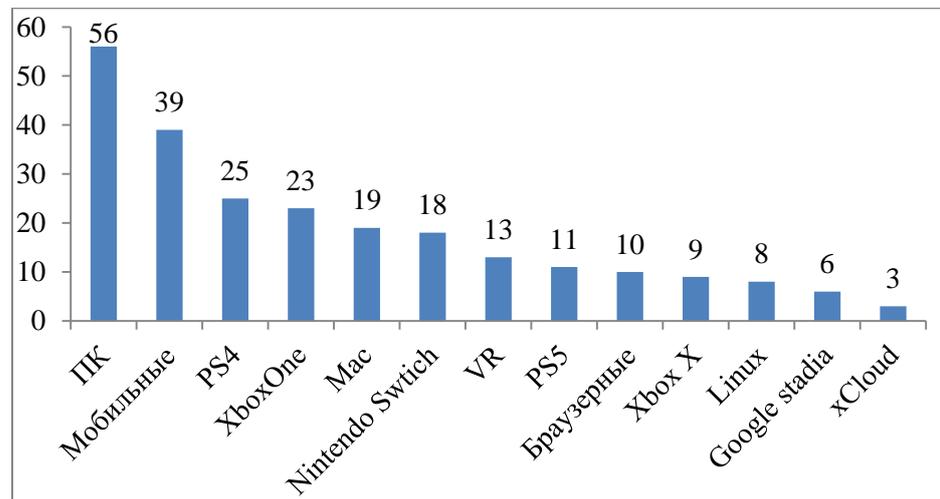


Рис 2.5. Распределение разработчиков игр по игровым платформам, % от общего числа разработчиков

Источник: [Statista].

Как видно из рисунка 2.5, персональные компьютеры по-прежнему остаются самой популярной платформой для разработчиков игр. Около 56% от общей доли разработчиков разрабатывают игры для этой платформы в 2020 году. Что касается консолей, то Sony все еще удерживает лидерские позиции относительно Microsoft с точки зрения разработки игр. Так, 25% разработчиков сосредоточились на PS4 и 23% на Xbox One. Эта тенденция сохраняется, если рассмотреть консоли следующего поколения, где 11% работают над играми для PS5, а 9% над Xbox Series X. При этом, на данный момент, консоли нового поколения пользуются крайне низкой популярностью среди разработчиков, это связано с их недавним появлением на рынке. [Statista]

Помимо сегментов, для более глубокого понимания рынка видеоигр, следует рассмотреть ключевых игроков в отрасли. В настоящее время,

игровая индустрия является высоко конкурентной отраслью, так как на рынке присутствует множество участников, а сообщество геймеров растет с каждым годом. Рейтинг видеоигровых компаний по показателю выручки представлен на рисунке 2.6.

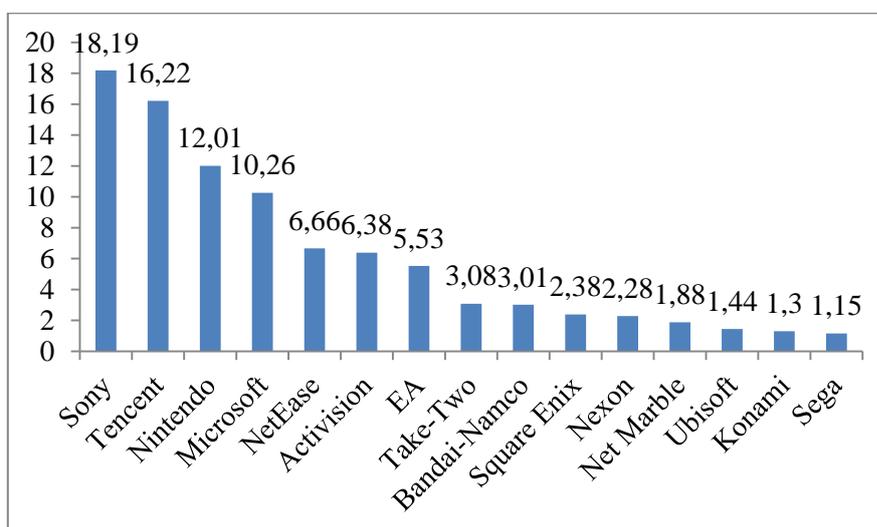


Рис. 2.6. Рейтинг видеоигровых компаний по показателю выручки в млрд. \$

Источник: [составлено автором].

Как видно из рисунка 2.6, лидерские позиции по показателю выручки занимают корпорации, которые сосредоточены не только на разработке качественного игрового контента, но и на реализации услуг и игровых платформ. Так, ключевыми игроками на рынке видеоигр являются Sony, Nintendo, Microsoft. Данные компании контролируют рынок консольных видеоигр, так как являются производителями игровых приставок и игр к ним одновременно. Другие крупные игроки на рынке видеоигр представлены компаниями-издателями, которые конкурируют в сфере высокобюджетных AAA игр, как для консолей, так и для персональных компьютеров. К таким компаниям относятся Tencent, NetEase, Activision, EA. Следует отметить, что лидирующие компании на рынке уделяют внимание не только дифференциации продуктов, но и инновациям, с целью

увеличения своей доли рынка. Крупнейшие игроки фокусируются на постоянном улучшении качества обслуживания клиентов не только путем развития уже существующей продукции, но и выпуском новой.

2.3 ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Для изучения факторов, влияющих на состояние и динамику рынка видеоигр, было проведено исследование, паспорт которого представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Паспорт исследования

Цель исследования	Изучить факторы, влияющие на состояние и динамику рынка видеоигр	
Задачи	Методы	Выборка, количество респондентов
Выявить ключевые тенденции на глобальном рынке видеоигр	Контент-анализ	200 новостных публикаций за 2019-2020 годы на глобальных новостных сайтах
Выявить особенности и проблемы современных видеоигр	Контент-анализ	250 видеоигр из категории «лидеры продаж» в Steam 9 единиц счета
Определить наиболее эффективные способы продвижения на рынке видеоигр	Письменный опрос	227 игроков в видеоигры
Гипотезы	Результаты	
В настоящее время, рынок видеоигр характеризуется низким уровнем внедрения инноваций	В результате контент-анализа было выявлено, что на современном рынке видеоигр фигурируют современные игровые технологии, а именно: облачные игры и виртуальная реальность.	
Цена и качество видеоигр являются определяющими потребительское поведение факторами	Контент анализ самых продаваемых игр показал, что игры с высокой ценой продаются чаще остальных, а количество игр со смешанными и негативными отзывами больше, чем только с положительными.	
Ключевыми способами продвижения являются киберспорт и стриминг	В результате опроса было выявлено, что наиболее часто упоминаемым способом продвижения является сила бренда, а наименее часто упоминаемым – форумы.	

Источник: [составлено автором].

Так, для выявления основных тенденций на современном глобальном рынке видеоигр был проведен контент-анализ сайтов, посвященных публикации новостей сферы видеоигр. Для проведения контент-анализа, были рассмотрены последние 200 новостных публикаций на каждом из сайтов за 2019-2020 годы. Анализ был проведен с помощью сайтов ign.com, theverge.com, gameinformer.com.

В последнее время, наиболее часто обсуждаемыми темами в сфере видеоигр являются киберспорт, мобильный игровой сегмент, виртуальная реальность, а также облачные игры.

Целью исследования является выявление тенденций современного глобального рынка видеоигр.

В качестве единицы анализа были выбраны заголовки новостных публикаций.

Единицей счета выступают следующие ключевые слова или их сочетания: киберспорт, мобильный сегмент, виртуальная реальность, облачные игры.

В результате контент-анализа выявлено, что наиболее часто упоминаемыми словами в новостных заголовках, стали мобильный сегмент, облачный гейминг, киберспорт. Из 600 суммарно проанализированных новостных публикаций, только 243 из них включают в себя искомые единицы счета. Остальные 357 публикаций посвящены трейлерам, релизам и другим новостям, относительно конкретных игровых проектов. Результаты контент-анализа представлены в таблице 2.3.

Результаты контент-анализа

Единица счета	Количество упоминаний	Частота упоминания, %
Облачные игры	89	14,8
Киберспорт	71	11,8
Мобильный сегмент	53	8,8
Виртуальная реальность	30	5

Источник: [составлено автором]

Как видно из таблицы 2.3, наиболее часто упоминаемыми темами являются облачные игры, киберспорт, мобильный сегмент. Рассмотрим перечисленные элементы более подробно.

1. Так, одной из ключевых тенденций на данный момент, является появление и широкое распространение облачных игр. Последние достижения в области передовых облачных технологий превратили идею облачных игр в реальность. В облачных играх сервер, на котором хранятся все игры, выполняет всю вычислительную работу, которая включает рендеринг игровой сцены, кодирование видео, обработки логики игры и потоковую передачу видео. Некоторые компании, такие как Onlive, G-Cluster, StreamMyGame, Gaikai и T5-Labs, уже предлагают коммерческие услуги облачных игр. Этот новый сектор также рассматривается как серьезный конкурент традиционному игровому рынку. Это побудило такие крупные компании видеоигр, как Sega, Ubisoft, Epic Games, Atari, Warner Bros, Disney Interactive studio, установить партнерские отношения с Onlive для распространения своих игр. Кроме того, в мае 2020 года Nvidia GeForce Now добавила 19 игр в свою библиотеку облачных игр и анонсировала еще 18 новых, которые будут доступны на платформе GeForce Now.

2. Еще одним, не менее важным трендом стал киберспорт, который напрямую оказывает положительное влияние на динамику рынка.

Киберспорт становится драйвером значительного рыночного спроса при текущем рыночном сценарии и, таким образом, движет игровой индустрией во всем мире. Riot Games с League of Legends и DotA 2 - два ярких примера влиятельных киберспортивных игр, привлекающих к себе внимание миллионов игроков по всему миру. Южная Корея считается страной происхождения киберспорта. Несмотря на то, что Соединенные Штаты обогнали Южную Корею по доходам от киберспорта, они по-прежнему проводят одни из крупнейших турниров в мире. В этом секторе также наблюдается значительная активность стартапов, которые способствуют дальнейшему росту рынка. Например, «The Forge Arena» от Phoenix Rising Studio's – стартап из Канады, который планирует стать новым королем в киберспортивных дисциплинах. Игру можно бесплатно загрузить по тем же моделям, что и Fortnite и CS:GO. При этом, монетизация игры планируется при помощи внутриигровых микроплатежей, сосредоточенных на коллекционируемых и продаваемых моделях для персонажей и оружия. [Ли, с.169]

3. На сегодняшний день, рынок игр для смартфонов переживает стремительный рост и представляет собой рентабельную возможность для инвесторов, мобильных разработчиков и издателей. В приведенных выше случаях, партнерские отношения между многими участниками рынка помогают в расширении их портфелей продуктов и рыночных долей. Например, в июле 2019 года Tencent Games и Qualcomm Wireless Communications Technologies (China) Limited, дочерняя компания Qualcomm Incorporated, заключили стратегическое сотрудничество по созданию альянса, в рамках которого они формируют всестороннее сотрудничество в области цифровых развлечений. Кроме того, ожидается, что выпуск 5G и безлимитных тарифных планов станет ключевыми факторами успеха облачных игр во всем мире, поскольку сегодня большинство геймеров предпочитают игры на мобильных устройствах. По данным Ericsson, к 2025 году количество абонентов мобильной связи 5G в

Азиатско-Тихоокеанском регионе достигнет около 1.6 миллиардов человек. Важно отметить, что уже в 2020 году, физические носители видеоигр и фильмов сильно потеряли в популярности, около 33% геймеров все еще покупают игры на дисках. Предполагается, что появление доступных 5G сетей еще сильнее сдвинет спрос в пользу онлайн-загрузок за счет более высокой скорости скачивания.

В последнее время, на глобальном рынке видеоигр, можно наблюдать тенденцию увеличения розничной цены на видеоигры. При этом, данное изменение цены, как правило, сопровождается понижением качества, что выражается в увеличении негативных отзывов со стороны игрового сообщества.

Для выявления проблем современных видеоигр, нами был использован метод контент-анализа, с помощью которого было оценено 250 видеоигр из категории «лидеры продаж».

Целью исследования является определение проблем современных видеоигр.

Единицей анализа в исследовании выступает раздел «лидеры продаж» в игровом магазине Steam. Данный выбор обусловлен тем, что в этом разделе собраны самые продаваемые игры за последнее время, что дает возможность для объективного анализа.

Единицы счета – год выпуска, цена, отзывы.

Важно отметить, что группировка видеоигр, по отзывам в Steam, происходит на основе количества положительных и отрицательных отзывов относительно конкретной игры. Как следствие, с помощью этого можно оценить общий уровень восприятия игры аудиторией. При этом, большинство отзывов в Steam, игроки оставляют относительно качественного исполнения видеоигр.

В результате контент-анализа выявлено, что большинство лидирующих по продажам видеоигр характеризуются высокой ценой, а также преобладанием количества смешанных и негативных отзывов над

количеством положительных. На основе этого можно сделать вывод, что цена не является ключевым фактором, определяющим потребительское поведение, так как игроки готовы приобретать игры по высокой цене. Помимо этого, качество игры так же нельзя отнести к ключевым факторам, так как в лидерах продаж присутствует множество игр с негативными и смешанными отзывами. Результаты контент-анализа видеоигр представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Результаты контент-анализа видеоигр

Единица счета	Количество	Доля, %
Цена <500 р.	42	16,8%
Цена 500-1000 р.	69	27,6%
Цена >1000 р.	139	55,6%
Положительные отзывы	81	32,4%
Смешанные отзывы	120	48%
Негативные отзывы	49	19,6%
2018 год выпуска	79	31,6
2019 год выпуска	98	39,2
2020 год выпуска.	73	29,2

Источник: [составлено автором]

Из таблицы 2.4 видно, что наибольшую долю составляют игры, которые были выпущены в 2019 году, характеризующиеся высокой ценой и смешанными отзывами от игроков.

Таким образом, к настоящим проблемам современного глобального рынка видеоигр можно отнести застой свежих игровых идей, когда подавляющее большинство новых высокобюджетных игр, цена которых начинается от 60\$ за копию, не предлагают абсолютно никакого нового игрового опыта. Эти игры могут повторять игры 5-10 летней давности с улучшенной графикой и незначительными изменениями в игровом

процессе. В качестве примера можно рассмотреть такие серии FPS игр, как Battlefield и Call of Duty. Количество выпущенных игр в рамках данных франшиз уже давно перевалило за десятки единиц, и только лишь некоторые из них смогли добиться серьезной популярности среди игрового сообщества. Одной из таких игр стала Call of Duty 4: Modern warfare, выпущенная в 2007 году. С тех пор, популярность каждой последующей игры продолжала снижаться. Однако интересен тот факт, что самой популярной игрой Activision, за последние 5 лет, стала Call of Duty Modern Warfare 2019 года, которая являлась перезапуском той самой CoD 4. Последним примером привнесения новшеств в игровую индустрию может послужить PlayerUnknown's Battlegrounds в 2017 году от компании PUBG Corporation. Данная видеоигра является классическим представителем жанра FPS в стилистике королевской битвы. Даже несмотря на то, что сама идея королевской битвы далеко не нова, а на релизе игра была больше похожа на недоработанный и сырой продукт, разработчикам из PUBG Corp удалось подать игру в своем индивидуальном и уникальном стиле, что обеспечило ей молниеносный успех.

ГЛАВА 3. СПОСОБЫ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ ВИДЕОИГР

3.1 МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Маркетинг видеоигр, как правило, отличается от обычного маркетинга продуктов b2c. Согласно научной работе Value Creation in the Video Game Industry, ключевой особенностью маркетинга видеоигр является то, что большинство мероприятий по продвижению проводится задолго до релиза финального продукта, в то время как для других b2c товаров применяется маркетинг уже после выхода на рынок. Таким образом, там, где любой другой продукт широкого потребления продвигается, в основном, с использованием имиджа бренда, то видеоигры продаются не только с помощью силы бренда и качества продукции, но также посредством обширного контакта с потребителем через различные каналы взаимодействия с игровым сообществом. В основном, это происходит на игровых интернет-сайтах и в обсуждениях на форумах. Разработчики и издатели, размещающие кадры из своих игр на различных игровых сайтах и форумах, - это лишь один из примеров игрового маркетинга. Скриншоты, видеоролики и дневники разработчиков - отличный способ поднять ажиотаж вокруг игры уже на самых ранних стадиях разработки. [Marchand, Hennig-Thurau, с. 15]

Важным моментом при планировании маркетинговых коммуникаций является то, что наибольшая доля продаж видеоигр приходится на первые две недели после релиза, что объясняет важность предварительного продвижения. Динамика продаж видеоигр обусловлена не только качеством самой игры, но и качеством, и количеством маркетинговых коммуникаций в предрелизный период, например, если игрок видит красивые кадры из заинтересовавшей его игры находящейся в разработке, то скорей всего, он приобретет ее сразу же после выхода на рынок.

Так, можно выделить две составляющие успешной маркетинговой кампании в сфере видеоигр.

1. Предварительное продвижение проекта на всех стадиях разработки.

2. Продвижение игры после релиза, направленное на оповещение аудитории о выпуске проекта в свободный доступ.

В качестве примера такого рода маркетинга, можно рассмотреть любую из последних игр популярной франшизы Call of Duty, когда мировое игровое сообщество может оценить трейлеры и геймплейные видеоролики задолго до выхода в релиз. Для продвижения игры уже после релиза, среди разработчиков и издателей пользуются популярностью классические способы продвижения, такие как интернет-реклама, что представляет собой отличный способ продвигать свою продукцию, поскольку данный вид рекламы отличается низкой ценой и широким охватом целевой аудитории во всем мире.

Для выявления актуальных методов продвижения на современном глобальном рынке видеоигр нами был проведен опрос на международном игровом форуме ign.com.

Задачей которого, являлось определение актуальных методов продвижения видеоигр. Так, игрокам был задан вопрос о том, откуда они чаще всего узнают про какие-либо видеоигры.

В результате исследования всего было получено 227 ответов. Результаты опроса представлены в таблице 3.1.

Результаты опроса

Метод продвижения	Частота упоминания
Бренд	76%
Стриминг	63%
Обзоры от критиков и игроков	41%
Социальные сети	37%
Форумы	16%

Источник: [составлено автором].

Как видно из таблицы 3.1, наиболее часто игроки упоминали о том, что следят за определенным известным брендом, а так же узнают об играх от стримеров и обзорщиков игр на различных площадках. Социальные сети и форумы реже всего упоминались респондентами, в 37% и 16% случаев соответственно. Помимо этого, некоторые игроки отвечали, что узнают об играх от своих друзей или знакомых, но это не может быть отнесено к методам продвижения. Так, для более глубокого понимания сущности каждого из методов продвижения, необходимо рассмотреть их подробнее.

1. Бренд. Важным методом продвижения видеоигр является создание имиджа бренда, формирование которого позволяет достичь долгосрочного успеха на рынке. В начале и середине 90-х разработчики и издатели игр придерживались мнения, что хорошая игра способна продавать саму себя с незначительной рекламой. Это было широко распространенное мнение, которое никто не подвергал сомнению, однако осознание силы бренда игровыми компаниями пришло значительно позже, когда выяснилось, что популярные игры из конца 90-х годов способны приносить внушительную прибыль спустя десятилетия.

Ярким примером непреднамеренного создания сильного бренда может выступить компания Nintendo в 1990-х годах. Эта японская

компания внедрила инновации и новые идеи в разработку аппаратного и программного обеспечения, что дало ей преимущество перед несколькими конкурентами. Благодаря Famicom и NES, они управляли индустрией видеоигр в 1980-х и 1990-х годах с почти монопольным статусом. Они создали «поколение Nintendo», что означает молодежь 80-х, которая знала, как управлять джойстиками и другим игровым оборудованием, что в наши дни считается естественным. Все это было основано и реализовано на создании и широкомасштабном продвижении бренда среди молодежи. Nintendo, например, адаптировали персонажей Диснея к своим играм, что облегчило им не только продвижение игр среди детей и подростков, но и вторжение в индустрию развлечений США с персонажами, имеющими тесные связи с культурой Северной Америки. Помимо простой адаптации персонажей, важную роль сыграло усиление их собственного бренда с помощью уже известного Disney, что является распространенной практикой современного брендинга видеоигр. Лицензионные игры, созданные по мотивам фильмов-блокбастеров, начали появляться в игровой индустрии в начале 90-х. Бэтмен, Парк Юрского периода, Властелин колец - все они были преобразованы во множество игр на различных платформах, при этом успех этих лицензионных игр основан не на оценках реальных потребителей, а на популярности оригинального продукта. Так, Electronic Arts заключила 10-летний контракт с владельцами франшизы «Властелин колец», и на их основе появилось несколько очень популярных игр. Важной особенностью является то, что подобные игры очень редко получают хорошие оценки от игроков и критиков, но при этом хорошо продаются.

Еще один хороший пример создания именитого бренда, - это серия игр Tomb Raider. В этом случае лицензирование производилось не от фильма к игре, а от популярной игры к фильму. Игра и ее главный герой Лара Крофт были впервые представлены публике в 1996 году, когда была опубликована первая книга «Расхитительница гробниц». В игре

повествуется история об охотнице за сокровищами с чувствительным пальцем на спусковом крючке. Огромная популярность игры была обусловлена ее главной героиней и ее внешностью. До Tomb Raider в игровом бизнесе не было женских героев, только стереотипы о героях с большим оружием и дымящейся сигарой. Tomb Raider была свежей и имела огромный успех среди геймеров задолго до релиза. После выхода первой игры, разработчики выпустили семь сиквелов в игровых формах, но самым большим триумфом для этой серии стал переход к фильму 2001 года, за которым последовало продолжение в 2003 году. Эти фильмы и выпуск комикса, сделали серию Tomb Raider медиа-франшизой и одним из самых сильных брендов, известных в игровом бизнесе.

На сегодняшний день, хорошо продаваемые игры характеризуются сочетанием отличного маркетинга, качественной игры и сильного бренда. Как и в любой другой индустрии, брендинг продукта или самой компании в сфере разработки игр чрезвычайно важен, ведь современный игровой рынок отличается острой конкурентной борьбой, в силу появления новых игр и разработчиков, желающих завоевать признание игроков. Так, при создании бренда в игровой индустрии, следует учитывать, что брендом могут быть не только сами игры, но и издатели, их публикующие. В качестве примера могут послужить видеоигры, выходящие под издательством крупных и популярных компаний, эти игры пользуются заведомо большей популярностью в силу предшествующего опыта потребителя. Так, у следующей игры серии Battlefield, выпускающейся под издательством Electronic Arts, продаж будет значительно больше, чем у любой другой игры конкурента без бренда.

Согласно статье *Factors contributing to the buying decision of pc and video games*, имидж бренда издателей и разработчиков основан на предыдущих выпущенных играх. При этом важен не тип или жанр игр, которые они публикуют, а их успех и известность. Прочитав отличные обзоры или поиграв в игру от определенного издателя или разработчика,

вполне вероятно, что тот же игрок заинтересуется их следующими проектами.[Marchand, Hennig-Thurau, с. 9]

Важно учесть, что репутация издателей и разработчиков формируется исключительно из успешности их текущего продуктового портфеля, и если издатель может комбинировать самые различные игры, то разработчик гораздо более зависим от жанра и своей специализации. К примеру, если разработчик выпустит качественную гоночную игру, то нет никаких гарантий, что следующая игра в другом жанре будет пользоваться популярностью.

Хорошим примером правильного брендинга компании-разработчика является история успеха студии BioWare, которая началась в 1998 году с выпуска ролевой игры под названием Baldur's Gate. Игра обрела молниеносную популярность и получила продолжение. После Baldur's Gate, студия BioWare пошла по избранному пути, продолжив создавать культовые игры в жанре RPG. Так, в 2010 году BioWare смогла стать полноценным брендом, выпустив два новых релиза серии Mass Effect, которые получили моментальное признание среди мирового игрового сообщества, разошлись огромным тиражом, и остаются популярными даже в настоящее время.

Однако причина, по которой разработчик вынужден продолжать работать в том же жанре, который он выбрал, не полностью зависит от желания создать сильный имидж бренда в этой области. Проблема кроется в распределении интеллектуальной собственности внутри компании. Профессиональная ориентированность дизайнеров, аниматоров и программистов, создающих игру, - одна из причин, по которой разработчики обычно выпускают похожие игры. Когда эти люди разрабатывают игру, они исследуют и изучают огромное количество информации, необходимой для создания, например, правдоподобного исторического окружения с деревянными домами и кораблями. Для таких игр необходимо исследовать чертежи старых домов и кораблей, а

окружающая среда и одежда должны быть исторически достоверными. Если команда разработчиков захочет выпустить игру, отличную от жанра RPG в средневековом антураже, то большая часть наработок и опыта теряет свою актуальность, что неизбежно накладывает отпечаток на качество продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современной игровой индустрии существует два фактора, влияющие на имидж бренда издателей и разработчиков: приверженность жанру и ранее выпущенные игры.

2. Стриминг видеоигр. Данный метод продвижения может быть представлен, как потоковая передача видеоконтента от автора к потребителю. На рынке видеоигр существует множество стримеров с аудиторией в сотни тысяч людей, которые регулярно посещают их трансляции. При этом, число подписчиков популярных стримеров может достигать нескольких миллионов.

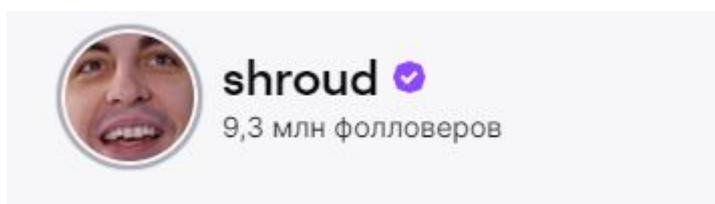


Рис 3.1. Число подписчиков популярного стримера shroud

Источник: [Twitch].

Практическая ценность данного метода продвижения заключается в возможности распространения информации об игре, на аудиторию авторов видеоконтента. Так, например, разработчики одной из популярных игр в жанре королевской битвы Apex Legends, полностью отказались от предварительных маркетинговых коммуникаций, и не афишировали игру вплоть до ее релиза. Вместо классического маркетинга, разработчики решили продвигать игру путем заключения сделок с популярными стримерами. По условиям таких сделок, стример должен был играть в Apex

Legends определенное количество времени, в обмен на денежное вознаграждение от команды разработчиков. В результате такого продвижения, Apex Legends обрела популярность, а онлайн игры удерживается на высоком уровне.

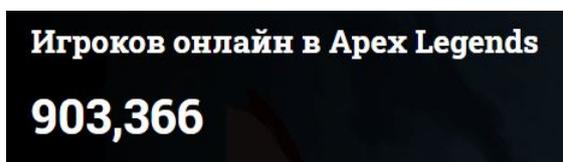


Рис 3.2. Количество одновременно играющих игроков в Apex Legends на 18.06.2021

Источник: [Какой онлайн?].

На основе данных из статьи *Effects of Video Game Streaming on Consumer Attitudes and Behaviors*, можно сделать вывод, что игровые предпочтения аудитории стримеров, соответствуют предпочтениям самих авторов контента. В связи с этим, с помощью стримеров можно не только распространить определенную информацию об игре, но и сформировать отношение аудитории к конкретной игре, за счет мнения известного стримера. Так, разработчики игр могут управлять привлечением новой аудитории, путем спонсирования стримов, созданных пользователями, или размещая пользовательские стримы на своих веб-сайтах и в социальных сетях.[Foster, с. 15-16]

3. Обзоры от критиков и игроков. Следующим методом, значительно влияющим на продвижение видеоигр, являются обзоры от критиков и игроков. Особенностью этого инструмента является то, что игроки и профессиональные журналисты могут публично высказываться на популярных площадках и форумах о своих впечатлениях относительно какого-либо проекта, таким образом, формируя образ игры в глазах геймеров. Так, превью и обзоры являются важными средствами, когда речь идет о факторах, влияющих на решения игроков о покупке, следует

учитывать, что оценка видеоигр популярными лидерами мнений всегда напрямую связана с коммерческим успехом проекта. Обзоры, сделанные разными независимыми журналистами или критиками, как правило, очень похожи, и поэтому, всего один обзор на популярном игровом сайте может значительно повлиять на показатели продаж игр. Поэтому важно, чтобы информация о хорошей или плохой игре была легкодоступна после выхода игры.

С другой стороны, в игровом бизнесе существует распространенный миф о том, что обзоры являются самым важным фактором, влияющим на объемы продаж видеоигр. Исследование, проведенное EEDAR, показывает, что высокий маркетинговый бюджет влияет на валовой доход в три раза больше, чем оценки по отзывам. Например, BioShock имел маркетинговый бюджет в 5,5 миллионов долларов и в США было продано в два раза больше копий, чем Dead Space от Electronic Arts, маркетинговый бюджет которой составлял 2 миллиона долларов. BioShock за первые три месяца заработала на 15 миллионов долларов больше, чем Dead Space. При этом обе игры обладают очень высоким рейтингом на площадке Steam – 9/10. В то же время, это не отменяет того факта, что на покупательское поведение игрока значительно влияют оценки в обзорах. Это наглядно показано на рисунках 3.3 и 3.4, которые составлены на основе продаж различных игр и их оценок на популярном сайте Metacritic, который специализируется на обзорах игр.

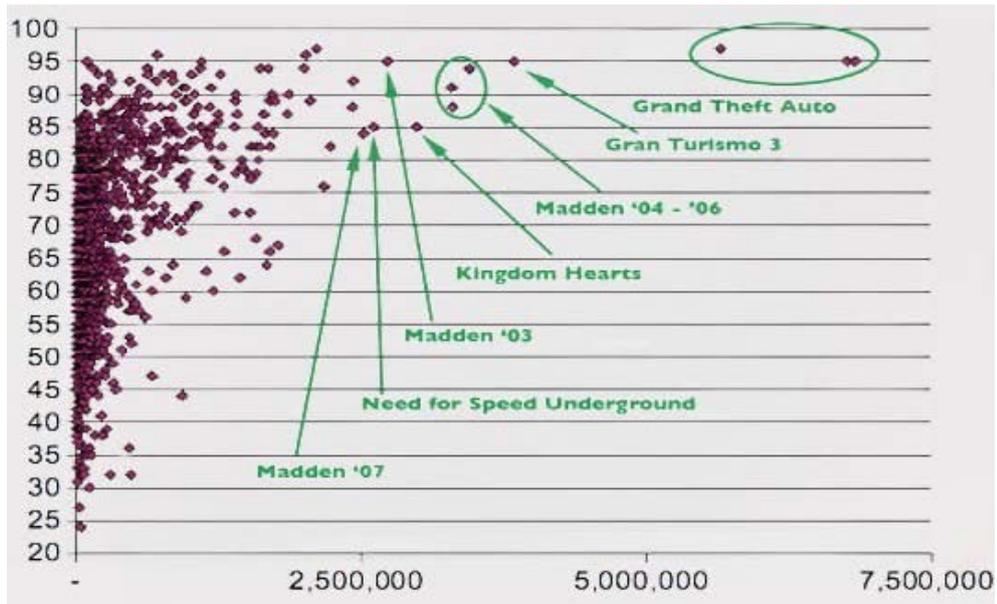


Рис. 3.3. Объемы продаж наиболее популярных видеоигр

Источник: [Metacritic].

Как видно из рис. 3.3, только некоторые игры проданы тиражом более 2,5 миллионов копий, и только пара из них продана более 5 миллионов раз. Важно отметить, что все эти игры широко известны в игровой индустрии, а так же разработаны компаниями с внушительными маркетинговыми бюджетами.

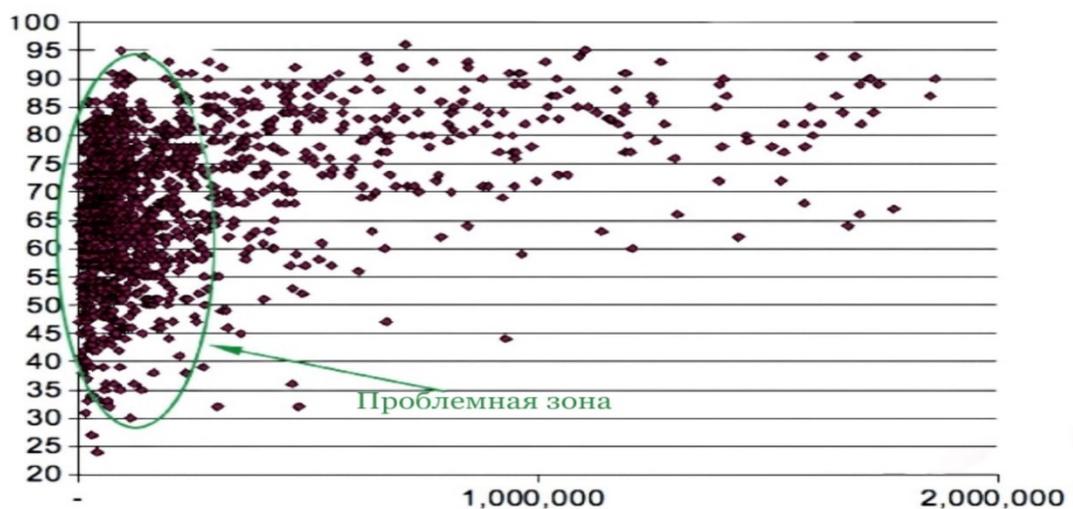


Рис 3.4. Объемы продаж популярных видеоигр

Источник: [Metacritic].

Рисунок 3.4 наглядно демонстрирует, что игры с суммарной оценкой менее 60 баллов не продаются тиражом свыше 1 миллиона копий. Однако существуют игры, которые достигли высокого уровня продаж с показателем менее 50, что является результатом реализации интенсивного маркетинга. Таким образом, практическое правило заключается в том, что если разработчик хочет продать более 1 миллиона копий, выпущенная игра должна быть не только качественной, но и обеспечена грамотным маркетингом.

4. Социальные сети. На сегодняшний день, социальные сети находятся на пике своей популярности и силы социального воздействия. В начале 2000-х годов не было Facebook или Twitter, чтобы пообщаться или рассказать друзьям о своих мыслях и делах. Теперь эти средства массовой информации доминируют по количеству проведенного в них времени, причем наиболее сильно это выражено среди молодежи. Социальные сети коренным образом изменили методику продвижения и сбыта продукции компаниями из различных сфер деятельности, теперь компании могут обращаться к покупателю новым и более эффективным способом. Так, современные социальные сети позволяют не только продвигать и реализовывать товары и услуги, но и весьма детально исследовать рынок. Во всех популярных социальных сетях существует бесчисленное количество сообществ посвященных видеоиграм.

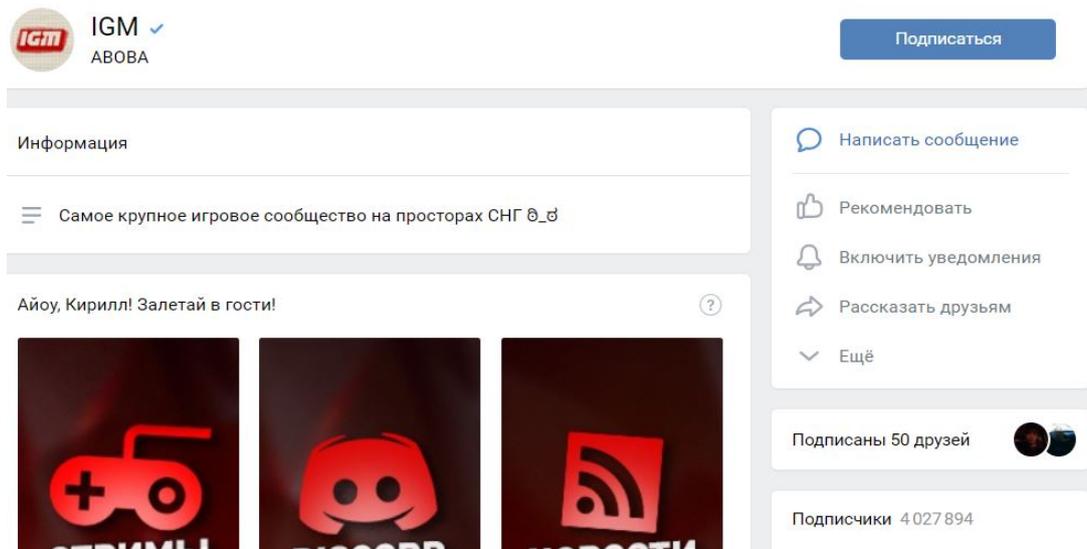


Рис 3.5. Пример популярного игрового сообщества в социальной сети
Источник: [IGM].

Как правило, такие группы делятся на официальные, созданные и поддерживаемые издателями или разработчиками игр, и неофициальные, поддерживаемые фанатским сообществом. Важным моментом является то, что любой участник открытой фанатской группы может свободно участвовать в обсуждении игры, конкурсах, раздачах, делиться историями и собственными игровыми кадрами. В случае официальных игровых сообществ, основная разница заключается в том, что такие группы обычно используются разработчиками для исследования общественного мнения, а так же публикации в них новостей и конкурсов. Очень часто такие группы могут быть популярнее официального сайта игры. Таким образом, социальные сети являются очень важным инструментом взаимодействия с потребителями видеоигр, т.к. очень широко распространены среди целевой аудитории, что позволяет получать не только моментальную обратную связь, но и проводить маркетинговые коммуникации с минимальными затратами.

5. Форумы. Менее распространенным, но чрезвычайно важным инструментом взаимодействия с целевой аудиторией является форум. Форумы - неотъемлемая часть социальных сетей и инструмент рекламы в

игровой индустрии. При покупке новой игры или возникновении вопросов об уже приобретенной игре, множество игроков предпочитают обращаться на официальные форумы разработчиков. Это, как и в случае с социальными сетями - прямая связь между пользователем и разработчиком. Основное отличие игрового форума от сообщества в социальной сети заключается в количестве активных пользователей, ведь если аккаунты в социальных сетях есть у большинства игроков в видеоигры, то всякий раз проходить процедуру регистрации на форуме новой игры захочет не каждый.

Фактически, форумы являются дискуссионными каналами по определенной теме или предмету, и подразделяются на виды, например, существуют форумы издателей, разработчиков и фанатские сайты.

3.2 МЕХАНИЗМ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ НА РЫНКЕ ПК-ИГР

Механизм управления потребительским поведением на рынке видеоигр может быть представлен как алгоритм принятия управленческих решений, направленных на достижение максимальной эффективности продвижения видеоигр, а также на минимизацию ошибок, приводящих к уменьшению конечной прибыли разработчика или издателя. Необходимость использования данного механизма обусловлена тем, что на сегодняшний день, существует множество небольших студий-разработчиков, которые могут создать свой игровой проект, но не имеют опыта взаимодействия с игровым сообществом и своей целевой аудиторией, что может привести к критическим ошибкам и провалу всего проекта.

Данный механизм разделен на 3 этапа, на каждом из которых, команде разработчиков необходимо принимать управленческие решения, в зависимости от конкретной игры и ситуации. Схема механизма представлена на рисунке 3.6.

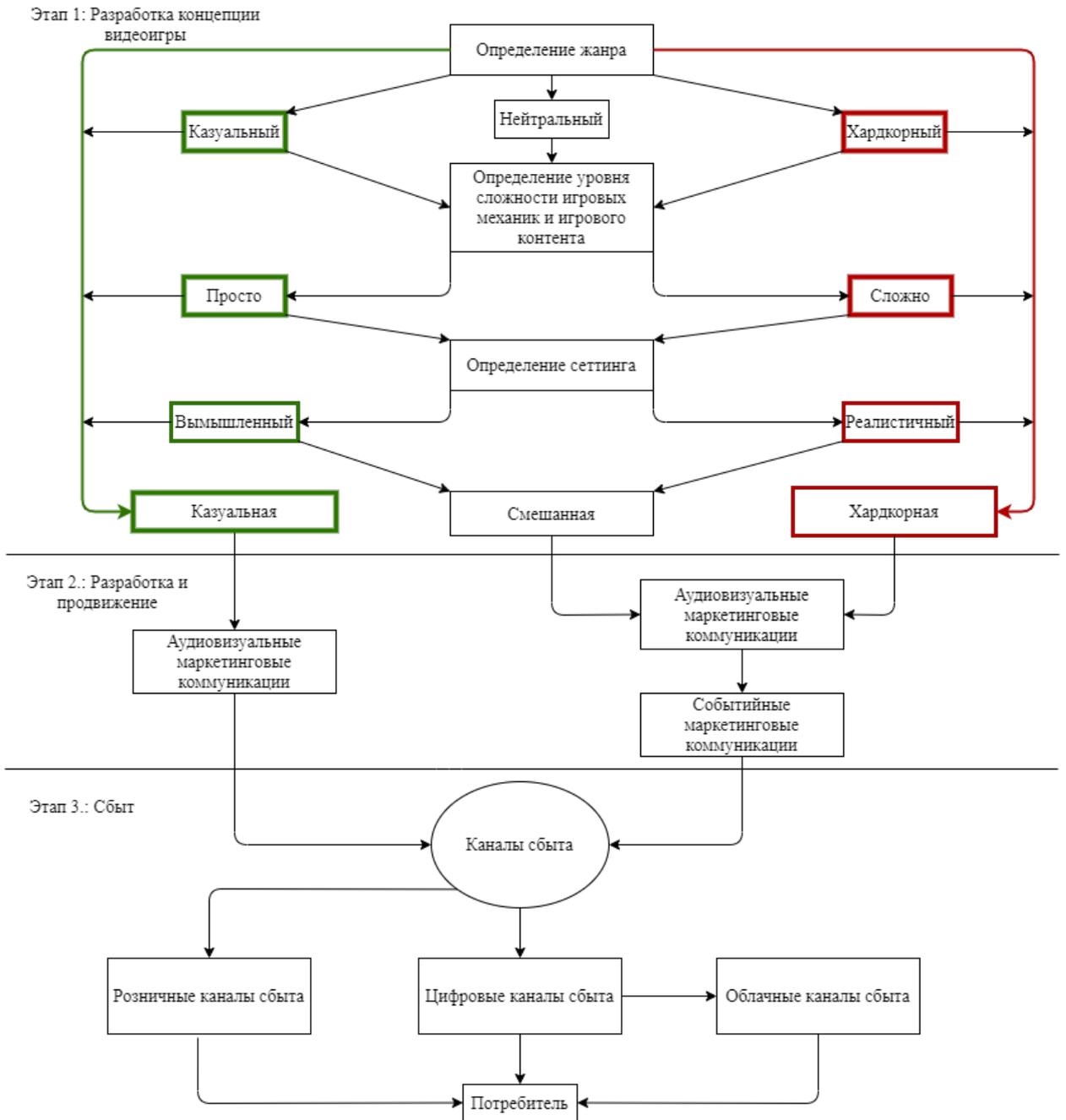


Рис 3.6. Механизм управления потребительским поведением

Источник: [составлено автором].

1. Первым этапом механизма является разработка концепции видеоигры. Решения, принятые на данном этапе являются фундаментом для будущего успеха видеоигры, так как при планировании, разработчики должны определиться с ключевыми параметрами, определяющими содержание и жанр игры, которые обуславливают целевую аудиторию, а

также дальнейшие действия при разработке и продвижении. Так, ключевыми элементами на данном этапе являются, жанр, содержание игры и сеттинг.

1) Первоначально, разработчикам следует определиться с жанром будущего проекта, так как некоторые игровые жанры могут накладывать ограничения на охват аудитории. Так, к примеру, некоторые игры в жанре «симулятор», представляют интерес для очень узкой и специфичной аудитории, которая обладает своими потребностями и требованиями к контентному наполнению игры. Жанр является одним из определяющих будущую аудиторию факторов. Чаще всего, игры разных жанров, вне зависимости от исполнения, привлекают разную аудиторию и в разном количественном соотношении. Поэтому, выбор жанра обусловлен желаемым уровнем охвата будущего проекта. Таким образом, разработчикам видеоигр, следует выбирать жанр исходя из предпочтений целевой аудитории, которые обуславливаются количеством времени, необходимым на освоение механик игр, представляющих тот или иной жанр. При этом, следует учитывать, что студии-разработчики ограничены в выборе жанров, так как игры различных жанров, требуют разного уровня профессиональной подготовки команды. Жанровые предпочтения сегментов рынка представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Жанровые предпочтения сегментов рынка

Казуальная аудитория	Хардкор аудитория
Спортивные игры	Симулятор
Головоломки	Стратегия
Экшен	
Ролевые игры	
Приключение	

Источник: [составлено автором].

Как видно из таблицы 3.2, некоторые игровые жанры расположены на пересечении двух сегментов. Это обусловлено тем, что аудитория игр в таких жанрах не имеет выраженной полярности, а зависит, в большинстве своем, от содержания и исполнения каждой отдельной игры.

2) Помимо игрового жанра, на формирование аудитории влияет так же окружение игры и ее содержание. На сегодняшний день, аудиторию видеоигр можно разделить на 2 типа – хардкорная и казуальная, разница между этими типами аудиторий, заключается в степени вовлеченности в игровой процесс, и количество времени, которое представители каждой из аудиторий готовы тратить на игру. Если казуальная аудитория предпочитает частую смену игр, и не готова прикладывать усилия для их детального освоения, то хардкорная аудитория напротив, вкладывает много времени и сил в игры. Так, наполненность игрового мира механиками и их уровень сложности, напрямую влияет на степень охвата той или иной аудитории. Чем сложнее оказывается игра для конечного потребителя, тем больше хардкорной и меньше казуальной аудитории удастся привлечь. При этом, следует учитывать, что казуальная аудитория составляет значительно большую часть игрового сообщества, по сравнению с хардкорной, что напрямую отражается на популярности будущей игры и ее экономической эффективности. Как показывает практика, игры, нацеленные на казуальную аудиторию, приносят большую прибыль своим разработчикам, нежели «хардкорные» игры. Это хорошо видно на примере массовых многопользовательских игр, где средний онлайн казуальных игр исчисляется миллионами, а хардкорных – сотнями тысяч.

3) Помимо содержания игры, на потребительский выбор влияет еще и сеттинг видеоигры, который представляет из себя окружение игры, созданное по мотивам чего-либо. Так, сеттинг видеоигр можно разделить на реалистичный и вымышленный. Реалистичный сеттинг основывается на исторических, и происходящих в настоящее время событиях, что ограничивает декорации и окружение игры историческими рамками.

Особенностью данного сеттинга является то, что реалистичное или историческое окружение, вынуждает потребителя прикладывать больше усилий для ориентации в игре, тем самым делая данный сеттинг менее привлекательным для казуальной аудитории. При этом, вымышленный сеттинг, как правило, является более привлекательным для казуальных игроков.

Таким образом, эффективное планирование будущей видеоигры, можно охарактеризовать как подбор оптимальной комбинации из сеттинга, жанра и содержания игры. Критерием оптимальности, в данном случае, выступает уровень направленности всех элементов на удовлетворение потребностей конкретной целевой аудитории, а также отсутствие противоречий между ними. Так, правильное планирование позволяет определить будущую целевую аудиторию проекта, и, как следствие, методы продвижения.

2. После определения целевой аудитории игры, особенно важно построить правильное взаимодействие с ней. Особенность данного этапа заключается в том, что продвижение игры необходимо производить на всех этапах разработки, а так же после выхода на рынок. Это относится к играм, нацеленным на оба типа аудиторий, и обусловлено спецификой продвижения игр в отрасли. При этом, в случае необходимости оказания воздействия на какую-либо конкретную целевую аудиторию, ключевое значение имеет не столько маркетинговый канал, сколько правильно выбранная и подготовленная маркетинговая коммуникация. Это обусловлено тем, что маркетинговые коммуникации в сфере видеоигр, направлены на создание ажиотажа вокруг игры, как следствие, их эффективность зависит от степени восприятия целевой аудиторией. Так, маркетинговые коммуникации можно разделить на 2 группы, по степени влияния на целевые аудитории.

1) К первой группе относятся классические аудиовизуальные коммуникации, которые могут быть реализованы с помощью множества каналов взаимодействия с аудиторией. К этой группе коммуникаций

относятся различные видеоролики об игре, трейлеры, стримы, обзоры от популярных блогеров, и прочий аудиовизуальный контент. Достоинством этой группы методов донесения информации является то, что для их реализации используются каналы продвижения с низкими затратами, что сокращает общие издержки на маркетинг, и делает его более доступным для большего количества разработчиков. Для реализации подобных маркетинговых коммуникаций достаточно иметь свой форум, сайт и канал на платформах YouTube или Twitch..

Данный вид маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать для привлечения казуальной аудитории, так как он не требует усилий и затрат времени для восприятия целевой аудиторией. Так, на текущий момент времени, множество игровых компаний эффективно используют аудиовизуальный контент для продвижения своих казуальных игр. В качестве примера может выступить трейлер еще не вышедшей игры Battlefield 2042, который набрал 15 миллионов просмотров спустя неделю после публикации.

2) Вторая группа коммуникаций включает в себя продвижение игры с помощью каких-либо событий, создаваемых командой разработчиков. К таким событиям можно отнести участие разработчиков в различных выставках, например в международной, ежегодной выставке E3, на которой команда может представить свою игру игровому сообществу, а также дать развернутые ответы на вопросы игроков в рамках пресс-конференции. Помимо выставок, существуют и другие способы событийного маркетинга, к которым можно отнести различные конкурсы и турниры. Особым представителем данной группы методов является открытое бета-тестирование, в ходе которого, каждый желающий может бесплатно поиграть в игру, в течение определенного промежутка времени. Таким образом, событийные маркетинговые коммуникации являются эффективным инструментом привлечения более избирательных игроков, так как дают

возможность более подробно изучить игровой проект, что является ценностью для хардкорной аудитории.

Последней составляющей механизма, влияющей на привлечение целевой аудитории проекта являются каналы сбыта. Каналы сбыта в сфере видеоигр, это совокупность способов распространения лицензионных копий игр, которые могут быть разделены на 3 категории.

1. Розничные каналы сбыта. Данная категория каналов сбыта представляет из себя распространение игр с помощью компакт-дисков через физические магазины игр. В настоящее время пользуется наименьшей популярностью среди глобального игрового сообщества, так как существуют более удобные альтернативы.

2. Цифровые каналы сбыта. Цифровые каналы, на сегодняшний день, являются наиболее популярным способом распространения видеоигр, так как игрок получает возможность моментально приобрести и загрузить игру на свой ПК не выходя из дома. Помимо этого, некоторые цифровые каналы сбыта можно использовать для охвата дополнительной целевой аудитории, что достигается за счет внутренних алгоритмов, которые предлагают игрокам те игры, которые схожи с их предпочтениями.

3. Облачные сервисы как каналы сбыта. Облачные игры можно отнести к каналам сбыта видеоигровой продукции, так как при размещении игры в специализированных сервисах облачных игр, потребитель получает возможность приобрести игру для использования в пределах этого облачного сервиса. Это может быть использовано для привлечения казуальной аудитории без собственных персональных компьютеров, в том числе с других платформ, как пример, мобильных.

Апробацию разработанного механизма управления потребительским поведением ПК-игр целесообразно производить в наименее комфортных условиях, на примере видеоигры от молодой команды разработчиков, целевая аудитория которой, не является очевидной. Согласно механизму, первым этапом является планирование, которое включает в себя выбор

жанра, сеттинга, а также определение уровня сложности и детализации самой игры. В силу выбранных условий для апробации механизма, команда разработчиков является молодой, что накладывает ограничения в выборе жанра будущей игры. Схема апробации представлена на рисунке 3.7.

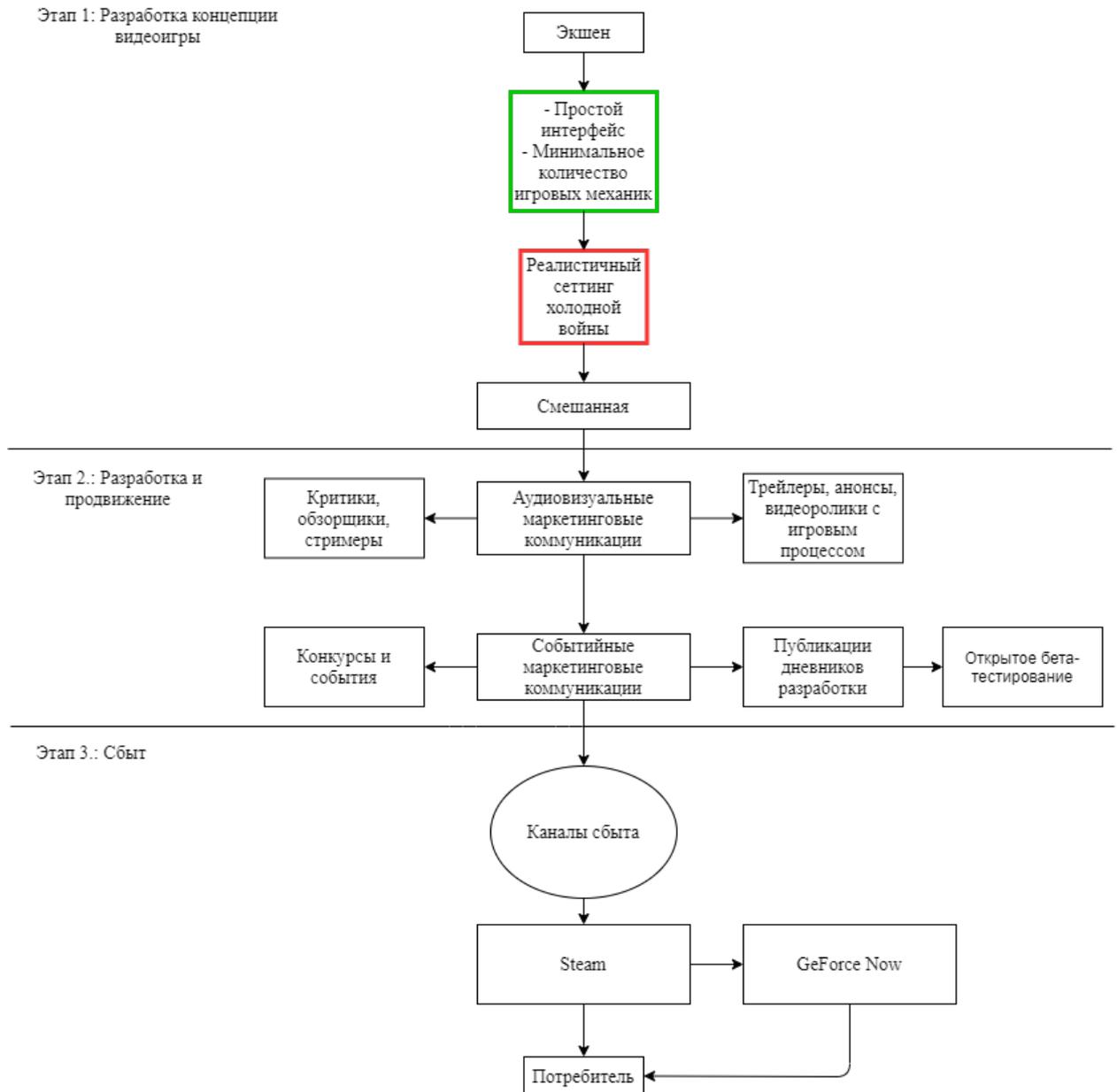


Рис 3.7. Схема апробации

Источник: [составлено автором].

Так, будущая видеоигра будет обладать следующими параметрами:

1. Жанр - Экшен.

2. В силу малой численности команды, игра будет выполнена в казуальном стиле, где акцент смещен в сторону основной игровой механики, при малом количестве вспомогательных игровых механик. Отличительной особенностью проекта будет являться интуитивно понятный интерфейс.

3. Игра будет выполнена в реалистичном сеттинге холодной войны.

Таким образом, комбинация факторов, определяющих целевую аудиторию будущей игры, включает в себя нейтральный жанр, пользующийся популярностью у обоих типов игроков, а так же реалистичный сеттинг, который представляет наибольшую ценность для хардкорной аудитории игроков. Помимо этого, игра будет выполнена в казуальном стиле, что также привлечет и казуальную аудиторию игроков. В связи с этим, согласно механизму, можно сделать вывод, что данная игра будет привлекательна для обоих типов игроков, а целевой аудиторией проекта является смешанная аудитория.

Согласно второму этапу механизма, после определения целевой аудитории проекта, необходимо выбрать подходящие маркетинговые коммуникации. В связи с тем, что целевой аудиторией предложенной игры является смешанная, для продвижения игры целесообразно применять аудиовизуальные и событийные маркетинговые коммуникации, так как казуальная аудитория невосприимчива к событийному маркетингу, а хардкорные игроки менее восприимчивы к аудиовизуальному, чем казуальная. В связи с тем, что предложенная команда разработчиков является молодой и обладает ограниченным бюджетом, для продвижения данной игры необходимо выбирать более простые маркетинговые коммуникации обоих типов, а именно:

1. Публикация дневников разработки на официальном сайте игры, форуме, в социальных сетях;

2. Раздача бесплатных версий игры популярным стримерам и критикам;

3. Проведение открытого бета-тестирования;

4. Проведение конкурсов и событий, направленных на повышение интереса к игре;

5. Публикация трейлеров и других видеороликов, демонстрирующих сильные стороны игрового проекта.

Таким образом, данная комбинация каналов и методов продвижения включает в себя как аудиовизуальные, так и событийные маркетинговые коммуникации, что позволит привлечь игроков обоих типов, согласно механизму управления потребительским поведением.

Заключительным этапом механизма является определение каналов сбыта. На данном этапе, предложенной команде разработчиков целесообразно использовать магазин Steam, в роли цифрового канала сбыта, так как он является более популярными среди общей массы игроков, вне зависимости от степени казуальности. При этом, цифровые каналы сбыта позволяют также использовать облачные сервисы, такие как GFN, для распространения видеоигры.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия видеоигр представляет из себя быстро развивающуюся отрасль в сфере развлечений, которая уже обогнала по темпам развития музыкальную и киноиндустрии. На сегодняшний день, рынок видеоигр является достаточно развитым и оценивается в 159 млрд. \$. Несмотря на это, индустрия видеоигр все еще остается малоизученной с точки зрения потребительской мотивации, что неизбежно приводит к ошибкам при взаимодействии с аудиториями потребителей со стороны молодых участников рынка.

На данном рынке, построение правильного взаимодействия с потребителями является ключевым фактором достижения успеха, как отдельных игр, так и видеоигровых компаний в целом.

В результате исследования был разработан механизм управления потребительским поведением на современном рынке видеоигр, который может быть применен в различных моделях продвижения видеоигровой продукции.

Помимо этого, были решены задачи исследования, в частности, был проанализирован рынок видеоигр и перспективы его развития. Так в 2020 году объем глобального рынка видеоигр достиг 159.3 млрд. \$, что на 7.2 млрд.\$ больше, чем в 2019 году и на 67.8 млрд.\$ больше, чем в 2015 году. Это свидетельствует о положительной динамике развития рынка и наличии глобального спроса. Помимо совокупной выручки, в отрасли увеличивается и количество игроков, так прирост в 2020 году по сравнению с 2019 составил 140 млн. и 700 млн. или 35% по сравнению с 2015 годом.

Также в ходе работы были выявлены особенности потребительского поведения и критерии выбора на рынке видеоигр. Так, существует возможность разделения потребителей по степени вовлеченности в видеоигры на хардкорную и казуальную аудитории. Что касается критериев потребительского выбора, то наиболее мотивирующими факторами для казуального сегмента рынка являются низкие входные

барьеры, и возможность провести в игре время. Для хардкорной аудитории наибольшую ценность представляют возможности исследования игровой вселенной и развития внутри игры.

На примере видеоигр для персональных компьютеров, был разработан и апробирован механизм управления потребительским поведением, который может быть использован как молодыми командами разработчиков игр, так и опытными игроками рынка. Механизм состоит из 3 основных этапов.

1. Разработка концепции видеоигры.
2. Разработка и продвижение.
3. Сбыт.

Использование представленного механизма, при создании и продвижении видеоигр, позволяет минимизировать количество ошибок при взаимодействии с потребителями, за счет построения маркетинговых коммуникаций, отвечающих потребностям целевых аудиторий игроков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Almer E., Eriksson G. Understanding the business model in the video game industry, 2019. P. 114 URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1318591/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 07.06.2021)
2. Banyte. J., Gadeikiene A. The effect of consumer motivation to play games on video gameplaying engagement. 2015. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115008801> (дата обращения: 07.06.2021)
3. Bartle R. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players who suit MUDs. 1996. URL: https://www.researchgate.net/publication/247190693_Hearts_clubs_diamonds_spades_Players_who_suit_MUDs (дата обращения: 07.06.2021)
4. Beck J. C., Wade M. Got Game: How the Gamer Generation Is Reshaping Business Forever, 2014/ Harvard Business School Press. P.208
5. Brightman J. Console declines \$100 billion mark for industry to 2019, 2014 URL: <https://www.gamesindustry.biz/articles/2014-10-21-console-decline-delays-usd100-billion-mark-for-industry-to-2019-dfc> (дата обращения: 08.06.2021)
6. Chin J., Gamson W., Dukes R. Assessment in Simulation and Gaming: A Review of the Last 40 Years, 2009. URL: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1046878109332955> (дата обращения: 05.06.2021)
7. Chollet A., Bourdon I. State of Art of video game: history and uses, 2013. URL: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00784724/document> (дата обращения: 05.06.2021)
8. Ferreira. L., Ferreira A. Consumer behavior of electronic games' players: a study on the intentions to play and to pay, 2017. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0080210717301838> (дата обращения: 09.06.2021)

9. Foster L. Effects of Video Game Streaming on Consumer Attitudes and Behaviors., 2016. URL: <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=4451&context=etd> (дата обращения:06.06.2021)
10. Game Informer URL: <https://www.gameinformer.com/> (дата обращения:10.06.2021)
11. Namari J., Hanner N., Koivisto J. Why pay premium in freemium services?" A study on perceived value, continued use and purchase intentions in free-to-play games, 2020. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401218311812> (дата обращения:07.06.2021)
12. IGM URL: <https://vk.com/igm> (дата обращения: 14.06.2021)
13. J'son. Research of the global and Russian gaming market, 2017. URL: https://json.tv/en/ict_telecom_analytics_view/research-of-the-global-and-russian-gaming-market-2016 (дата обращения: 01.06.2021)
14. Кapp К. The Gamification of Learning and Instruction: Game-based Methods and Strategies for Training and Education, 2012. John Wiley & Sons. p. 132.
15. Kelly S., Klézl V., Israilidis J., Malone N. Butler S. Digital Supply Chain Management in the Videogames Industry: A Systematic Literature Review, 2020. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40869-020-00118-0> (дата обращения:05.06.2021)
16. Lindgren H. Factors contributing to the buying decision of pc and video games, 2010. URL: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21183/Henri_Lindgren_.pdf (дата обращения:04.06.2021)
17. Mail.ru. Психотипы Бартла, 2015. URL: <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/263839/> (дата обращения:11.06.2021)
18. Mail.ru. Сегментация аудитории при разработке игр 2015. URL: <https://habr.com/ru/company/mailru/blog/274263/> (дата обращения:11.06.2021)

19. Marchand A., Thorsten H. Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities (дата обращения:12.06.2021)

20. Metacritic. URL: <https://www.metacritic.com/> (дата обращения:13.06.2021)

21. Michael D., Chen S. Serious Games: Games that Educate, Train and Inform, 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/234812017_Serious_Games_Games_That_Educate_Train_and_Inform (дата обращения: 01.06.2021)

22. Michaud L. World video games market, 2013 URL: https://www.researchgate.net/publication/337258297_World_video_games_market (дата обращения:13.06.2021)

23. NewZoo. Gamer motivation study 2020 URL: <https://newzoo.com/pages/newzoos-gamer-motivation-study/> (дата обращения: 03.06.2021)

24. NewZoo. Global games market report 2020 URL: <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/> (дата обращения:05.06.2021)

25. PwC. российский рынок видеоигр вырастет до \$3,7 млрд. к 2021, 2017. URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2017/08/16/161740.phtml> (дата обращения:10.06.2021)

26. Research of the global and Russian gaming market, 2017. URL: http://json.tv/en/ict_telecom_analytics_view/research-of-the-global-and-russian-gaming-market-2016_(дата обращения:10.06.2021)

27. Statista URL: <https://www.statista.com/> (дата обращения:12.06.2021)

28. Steam URL: <https://store.steampowered.com/> (дата обращения:11.06.2021)

29. Super Data Research. The volume and structure of the global video game market in the period 2016-2020, 2018. URL: <https://www.superdataresearch.com> (дата обращения:11.06.2021)
30. Superdata. 2017 year in review, 2018. URL: <http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/02/SuperData-2017-year-in-review-digital-games-and-interactive-media.pdf> (дата обращения:13.06.2021)
31. The Verge URL: <https://www.theverge.com/> (дата обращения:14.06.2021)
32. Torhonen M., Sjoblom M., Vahlo J., Hamari J. View, Play and Pay? – The Relationship between Consumption of Gaming Video Content and Video Game Playing and Buying. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/338571390_View_Play_and_Pay_-_The_Relationship_between_Consumption_of_Gaming_Video_Content_and_Video_Game_Playing_and_Buying (дата обращения:14.06.2021)
33. Twitch URL: <https://www.twitch.tv/> (дата обращения: 15.06.2021)
34. Usherwood S. Assessment Strategies in Simulation Games, 2014. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/30342237.pdf> (дата обращения: 07.06.2021)
35. Zackariasson P., Wilson T. The Video Game Industry: Formation, Present State, and Future, 2012. Routledge. P.282
36. Бойко-Романовский К. Серьезные забавы: почему видеоигры становятся популярнее кино. Статья Forbes, 2018г. URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/357631-sereznye-zabavy-pochemu-videoigry-stanovyatsya-populyarnee-kino> (дата обращения:13.06.2021)
37. Ветушинский А. С. Игродром. Что нужно знать о видеоиграх и игровой культуре / А.С. Ветушинский. Москва: БОМБОРА, 2021. 272 с.
38. Вулф Т. Кодзима – Гений. История разработчика перевернувшего индустрию видеоигр. / Т. Вулф. Москва: БОМБОРА, 2019. 600 с.

39. Дайвер М. Твой путь в киберспорт / М. Дайвер. Москва: Попурри, 2017. 192 с.
40. Донован Т. Играй! История видеоигр / Т. Донован. Москва: Белое яблоко, 2014. 648 с.
41. Драганчук Л.С. Поведение потребителей: теория и практика: Монография / Л.С. Драганчук, Красноярск: Сиб. Федер. ун-т, 2016. 196 с.
42. Исследование мирового и российского рынка игр URL: <https://appttractor.ru/info/analytics/issledovanie-mirovogo-i-rossiyskogo-ryinka-igr-2016-goda.html> (дата обращения:07.06.2021)
43. Какой онлайн? URL: <https://kakoi-online.ru/> (дата обращения: 18.06.2021)
44. Кодзима Х. Хидэо Кодзима. Гены гения / Х. Кодзима. СПб: Питер, 2021 320 с.
45. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Москва: Вильямс, 2007. 1000 с.
46. Ларссон Л., Голдберг Д. Minecraft. Невероятная история Маркуса «Нотча» Перссона и игры, изменившей мир / Л. Ларссон, Д. Голдберг. Москва: БОМБОРА, 2019. 272 с.
47. Ли Р. Киберспорт / Р. Ли, Москва: Эксмо, 2018. 352 с.
48. Маркетинг в игровой индустрии: от цифр к человеку, 2017. URL: <https://www.hse.ru/news/communication/208945483.html> (дата обращения:07.06.2021)
49. Паркин С. Самые знаменитые компьютерные игры / С. Паркин, Москва: Эксмо, 2014. 256 с.
50. Перрон Б. Silent Hill. Навстречу ужасу. Игры и теория страха / Б. Перрон, Москва: БОМБОРА, 2020. 208 с.
51. Сабиров В.К. Игра в цифры. Как аналитика позволяет видеоиграм жить лучше / В.К. Сабиров, Москва: БОМБОРА, 2020. 376 с.
52. Савченко А. Игра как бизнес. От мечты до релиза / А. Савченко, Москва: БОМБОРА, 2020. 336 с.

53. Седых И.А. Индустрия компьютерных игр 2020, 2020. С.73 URL: <https://dcenter.hse.ru/> (дата обращения:08.06.2021)
54. Титова, В. А. Управление поведением потребителей : учебник / В. А. Титова, Д. Л. Глебова, Т. В. Титова. Новосибирск: НГТУ, 2013. 387 с.
55. Форум IGN URL: <https://www.ignboards.com/> (дата обращения:10.06.2021)
56. Хёйзинг Й. Homo ludens: опыт определения игрового элемента культуры, / Й. Хёйзинг, СПб: Издательство Ивана Лимбаха, 2017. 416 с.
57. Шефф Д. Game Over. Как Nintendo завоевала мир / Д. Шефф, Москва: Белое яблоко, 2017. 384 с.
58. Шрейер Д. Кровь, пот и пиксели. Обратная сторона индустрии видеоигр / Д. Шрейер, Москва: БОМБОРА, 2018. 368 с.