

УДК 339.138

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ МОБИЛЬНОГО ГЕЙМИНГА В ЖАНРЕ КАЗУАЛЬНЫХ ИГР

Измайлова А. А. (ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»),

Нурметов Т. К. (ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»),

Научный руководитель – к.э.н., доцент Солдатова А. В.

(ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО»)

Введение. Мобильный гейминг за последнее десятилетие стал неотъемлемой частью жизни современного человека. В мобильные игры играют люди разных возрастов, в разных обстоятельствах и разных интересах. Активная и разнообразная аудитория мобильного гейминга дает широкие возможности для роста индустрии. Так, за последние 5 лет рынок мобильного гейминга вырос почти в 2 раза, а к 2027 году ожидается, что активной аудиторией мобильного гейминга будут являться 2,3 миллиарда человек [1]. В то же время растет и конкуренция на рынке – только в 2022 году было выпущено более 543 тысяч новых игр. Такое широкое разнообразие игр, жанров и активно меняющаяся внешняя среда и тренды значительно влияют на потребительское поведение геймеров, особенно такой весомой ее части – пользователей казуальных игр. Таким образом, особенности потребительского поведения на рынке мобильного гейминга в жанре казуальных игр становятся актуальным объектом для исследования.

Основная часть. Мобильные игры уже много лет развиваются как способ развлечения, альтернативный классическим офлайн-играм и более хардкорному консольному и ПК-геймингу. Мобильность и доступность устройств дали возможность для активного роста и расширения аудитории мобильного гейминга [2]. Пандемия COVID-19 позитивно сказалась на темпе роста отрасли за счет перехода значительной части населения в удаленный формат работы, но в то же время изменила и потребительские предпочтения геймеров. Так, последние исследования показывают, что значительно расширяется возрастной диапазон гейминга. Если раньше большинство игроков были в возрасте от 14 до 34 лет, то сегодня ядром целевой аудитории являются пользователи от 18 до 44 лет, а также отдельный сегмент 65+. Эта же самая активная группа пользователей приносит компаниями до 73% всего дохода [2]. Растет популярность казуальных и гиперказуальных игр. Этот игровой жанр интересен всем возрастным категориям за счет своей простоты и легкости обучения игровой механики. Основными целями игры в такой игровой жанр являются развлечения и снятие стресса. В это же время прирост пользователей в более «сложных» жанрах не так значим относительно общего роста рынка. Это связано не только с более сложным и трудозатратным процессом погружения в игру, но и с тем, что пользователи, предпочитающие более хардкорные жанры, как правило, основную часть игрового времени проводят за консолями и персональными компьютерами, которые дают более красочную графику, облегченное управление и возможность полного погружения в процесс. Мобильные игры для таких геймеров являются лишь дополнением к основной компьютерной или консольной игре. Основными целями игры таких игровых жанров является удовлетворение потребности в общении, соревновательности и достижения целей. Однако, именно пользователи хардкорных игр активнее совершают внутриигровые покупки в то время, как игроки казуальных игр редко тратят деньги на игры [3]. В таком случае разработчики чаще используют free-to-play модель монетизации, которая предполагает доход от рекламы в игре. В рамках исследования было проведено эмпирическое количественное исследование мобильных геймеров с целью подтвердить или опровергнуть следующие гипотезы:

- 1) Казуальные игры – наиболее популярный игровой жанр в возрастных сегментах 14–17 лет, 18–34 года, 35–54 лет.
- 2) Пользователи казуальных игр не готовы платить за внутриигровой контент
- 3) Основная причина использования казуальных игр – снятие стресса

4) Free-to-play модель монетизации является оптимальной для казуальных игр с точки зрения пользовательского опыта.

Выводы. Кабинетное исследование, проведенное в рамках работы, показало, что казуальные игры действительно являются наиболее популярным игровым жанром в возрастных сегментах 14–17 лет, 18–34 года, 35–54 лет. В то же время средняя конверсия во внутриигровую покупку у казуальных геймеров составляет менее 2% в возрастных сегментах 14–17 лет и 35–54 года, в то время как пользователи в возрастном диапазоне 18–34 года совершают целевое действие в 28% случаев, что говорит о недостоверности гипотезы. Подтвердилась гипотеза о том, что основная причина использования казуальных игр – снятие стресса [4]. Гипотеза о том, что free-to-play модель монетизации является оптимальной для казуальных игр с точки зрения пользовательского опыта на этапе кабинетного исследования не подтвердилась. В рамках эмпирического количественного исследования казуальных геймеров также изучается достоверность данных гипотез на более глубоком уровне. Результаты научной работы, проведенной в рамках подготовки доклада, помогут разработать более эффективные маркетинговые стратегии в сфере мобильного гейминга жанра казуальных игр, а также позволят компаниям лучше понимать новые аспекты потребительского поведения на мобильном рынке.

Список использованных источников:

1. Mobile Games — Russia 2022. — Текст: электронный // www.statista.com: [сайт]. — URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-media/video-games/mobile-games/>
2. Ernest, Adams Fundamentals of Strategy Game Design / Adams Ernest. — 1. — New York: New Riders, 2015. — 76 с. — Текст: непосредственный
3. Профиль мобильного геймера: исследование MyTracker. — Текст : электронный // <https://tracker.my.com/> : [сайт]. — URL: <https://tracker.my.com/blog/38/profil-mobilnogo-gejmera-issledovanie-mytracker>
4. Исследование: 55% россиян справляются со стрессом с помощью видеоигр. — Текст: электронный // dtf.ru : [сайт]. — URL: <https://dtf.ru/life/1391913-issledovanie-55-rossiyan-spravlyayutsya-so-stressom-s-pomoshchyu-videoigr>

Нурметов Т. К. (автор)

Подпись

Солдатова А. В. (научный руководитель)

Подпись