

АНАЛИЗ И ОСОБЕННОСТИ ПОДХОДА К КЛАССИФИКАЦИИ РАЗНЫХ ТИПОВ ИГРОВЫХ ПРОДУКТОВ И ИХ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Никитченко Е.А. (Университет ИТМО), Корыткова В.Е. (Университет ИТМО)
Научный руководитель – ординарный профессор ФТМИ, д.э.н., Будрин А.Г.
(Университет ИТМО)

Введение. Несмотря на то, что видеоигры – это относительно новая и быстроразвивающаяся сфера, определение типологий игровых продуктов, их жанров и направленностей изучали вплоть до 2008 года. С каждым годом объём и прибыль игровых продуктов только растёт. Резкий скачок прогресса в сфере технологий также поспособствовал спросу на мобильные телефоны, в связи с чем игровые продукты обрели новый формат потребления и оказались в быстром и удобном доступе для пользователей. Также фактором, оказывающим влияние на рост популяризации игровой индустрии, стала самоизоляция населения, начавшаяся в 2020 году, во время которой потребителям приходилось искать дополнительные виды доступного в рамках самоизоляции досуга.

Актуальность данной темы заключается в отсутствии сформированной классификации разных типов игровых продуктов и их взаимосвязи с типологией потребителей с точки зрения научного подхода, учетом новых трендов в игровой индустрии и изменений потребительского поведения пользователей игровых продуктов.

Основная часть. Игровой продукт – комплекс осязаемых и неосязаемых свойств (характеристик, функций и выгод) того, что включает в себя игровой процесс с использованием какого-либо материального (электронного или неэлектронного) носителя, предназначенных для удовлетворения нужд потребителей, соответствующих их игровым предпочтениям.

На данный момент существуют различные подходы к классификации игровых продуктов:

- по целям игры;
- по жанрам (Куталиев) [1]
- по иной классификации жанров (Орланд, Стейнберг и Томас) [1]
- по характеру игр (Сибиряков) [1]
- по игровой механике (Кроуфорд) [1]
- по способу игры [2]
- по целям игры [2]

Также есть классификации потребителей игровых продуктов. Их можно рассматривать как обычных потребителей, а также с учётом специфики игроков:

- по отношению к инновациям (Райан и Гросс) [3]
- по психотипу [4]
- по предпочтениям в игре (GameRefinery, Бартл) [5, 6]

На данный момент была проведена работа с актуализацией и расширением классификаций целевой аудитории с учётом специфики пользования игровыми продуктами, а также рассмотрение классификаций игровых продуктов и изменения данных типов с учётом изменения их актуальности.

Выводы.

В ходе работы было дано авторское определение понятию «игровой продукт» с маркетинговой точки зрения, собрана общая типология игровых продуктов, преобразована существующая классификация жанров игровых продуктов, дополнена классификация потребителей игровых продуктов. Благодаря проработке данной темы и актуализации научного подхода к классификации разных типов игровых продуктов и их потребителей, сформируется необходимая теоретическая база и алгоритм, которые в дальнейшем помогут специалистам

игровой индустрии работать с продвижением игровых продуктов, учитывать специфику продвижения разного вида игровых продуктов и их направленность на ту или иную целевую аудиторию.

Список использованных источников:

1. Кутлалиев Т. Х. Жанровая типология компьютерных игр: проблема систематизации художественных средств : Автореф. дисс. . канд культурологии / Лиманская Л. Б. — М., 2014. — 25 с. — На правах рукописи.

2. Chris Crawford. The Art of Computer Game Design (англ.). — Berkeley, Calif.: Osborne/McGraw-Hill, 1984. — 134 p. — ISBN 0881341177.

3. Типы потребителей/ Портал studme.org [Электронный ресурс] https://studme.org/1497110210264/marketing/typu_potrebiteley (Дата обращения 20.02.2023)

4. Е. Дунаева. Гедонисты и независимые: модель Psychea в брендинге /Портал vc.ru [Электронный ресурс] <https://vc.ru/marketing/218137-gedonisty-i-nezavisimye-model-psychea-v-brendinge?ysclid=14sgt6iv2m701161952> (Дата обращения 20.02.2023)

5. Mihovil Grguric Mobile Game Marketing: The Ultimate Guide for 2023/ Портал: blog.udonis [Электронный ресурс] <https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-game-marketing> (Дата обращения 20.02.2023)

6. Психотипы Бартла и балансировка аудитории / Портал: habr [Электронный ресурс] <https://habr.com/ru/company/vk/blog/263839/?ysclid=14sgxmzbst759761481> (Дата обращения 20.02.2023)

Никитченко Е.А. (автор)

Подпись

Будрин А.Г. (научный руководитель)

Подпись