

УДК 339.138:004.738.5

МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ НА РЫНКЕ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

Маковецкая Д.А.

к.э.н., старший преподаватель кафедры маркетинга Златова И.А.
Одесский Национальный Политехнический Университет, УКРАИНА

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена исследованию потребительских предпочтений на рынке компьютерных игр. Автором разработан и проведен опрос, позволяющий определить целевую аудиторию, факторы, влияющие на выбор и критерии создания «идеальной» игры для современного потребителя.

Введение. В современном мире наступает эпоха компьютеризации, когда большинство информации, работы и управления производственными процессами происходит через компьютер. Помимо этого самой популярной считается развлекательная функция компьютера. Компьютерные игры – не просто времяпрепровождение, это процесс создания и конструирования миров [1]. Сейчас большинство разработчиков признают необходимость маркетинга и прилагают усилия в этом направлении, однако опыта все еще не достаточно.

Целью данной работы является создание «идеальной» игры, которая будет быстрыми темпами набирать популярность среди современного геймера и соответственно увеличивать объем продаж за счет преимуществ перед конкурентами.

На данный момент на рынке существует большое количество разнообразных компьютерных игр, представленных в различных жанрах, имеющие платный и бесплатный контент, возможность совместного прохождения, наличие виртуального рейтинга, магазина и т.д. Разрабатывая игры мы, (почти) всегда думаем о конверсии, длительности жизни игрока, ARPU, DAU, MAU и так далее. Мы меряем метрики, смотрим, где образуются провалы, вносим коррекции. Но ключевой момент из виду упускается: почему, собственно, играют игроки и почему, зачем они платят? Обычно все сводится к тому, что «игрокам нравится игра, у нас достаточно механизмов удержания и возврата игроков, у нас отлажена и настроена монетизация». Это действительно так, это нужно, важно, ценно и полезно. Но, пока еще нет инструментов или статистических данных, можно на все это смотреть с другой точки зрения – с позиции вовлечения. Вовлечение – это взаимовыгодное и добровольное взаимодействие, когда обе стороны заинтересованы либо в конечном результате этого взаимодействия, либо в самом процессе взаимодействия [2].

Я провела исследование, которое дало мне возможность понять какую компьютерную игру и по каким причинам хотел бы приобрести современный пользователь/геймер.

Я создала онлайн-опрос в Google Формы.

География исследования: Одесса.

Место, где проводилось исследование: всемирная сеть Internet

Выборка: систематическая.

Объем выборки, при = 5%: генеральная совокупность: 400 человек, выборка: 196 человек [3].

Первой задачей было выявление целевой аудитории. Для начала был задан вопрос, который позволил сразу отсеять не играющих людей. Далее определялся пол и возраст. По результатам опроса 56,3% играющих это мужчины в возрасте от 17 до 25 лет. Следующие задачей было определение самого популярного жанра игры. По результатам ответов самые популярные это Action(67,9%) и с небольшим отрывом RPG(64,3%) и Strategy(64,3%). Немаловажным фактором при выборе является цена нашего продукта: пользователь готов отдать за игру сумму в районе 50-100 грн, которая будет приобретена на одной из игровых платформ, размещенных в Интернете, так как 52% опрошиваемых приобретают игры именно там. В приоритет ставят такие составляющие игры как сюжет и графика (их выбрали 75%

опрашиваемых). На следующем этапе я хотела узнать готов ли геймер вкладываться в игру: покупать товары в ней или обновления: 53,6% участников ответили, что не стали покупать бы дополнения и 50% негативно ответили на покупку товаров в игре. При этом стоит обратить внимание что 40,7% осуществили бы покупку, но по приемлемой цене. То есть в игру все-таки стоит включить платные товары, но по цене ниже, чем у конкурентов в данном жанре. Следующий вопрос был создан, чтоб понять будут ли небольшие «поощрения» в игре за некоторые действия мотивировать геймера продолжать играть и результат оказался следующим: более 80% положительно отозвались о наличии «поощрения». Далее я хотела выяснить некоторые детали: 1) несколько сюжетов: хоть для игрового мира это уже не новинка, но, тем не менее не так сильно распространено, когда в игре есть несколько сюжетных линий. Концовка игры зависит лишь от действий игрока. 78,6% опрашиваемых положительно отозвались о наличии нескольких сюжетных линий в игре. 2) конкуренция: в большинстве игр есть рейтинги игроков. Они либо видны в самой игре, либо на сайте/платформе. Для азартных геймеров это еще одна мотивация продолжить играть и стать №1 (76,8% за конкуренцию в играх). 3) совместное прохождение: игры в режиме онлайн дают возможность играть в команде с другими игроками, или же соперничать против реального человека, а не бота. Одно из положительных качеств является возможность игры с друзьями, что, следовательно, привлечет новых игроков и повысит узнаваемость игры, а значит, увеличится прибыль. Отрицательное качество – это наличие интернета. Если по каким-то причинам вы не имеете доступ в интернет, то играть соответственно вы не сможете (82,1% ответили “да” на вопрос о совместном прохождении).

Выводы. В статье описан метод анкетирования, позволяющий выявить критерии выбора компьютерной игры в современном мире. На данный момент самыми популярными производителями игр являются Ubisoft, RockStar Games, Electronic Arts, пользующиеся огромной популярностью в Украине. Во время опроса респондентами было указано, что при наличии всех перечисленных компонентов в игре, их выбор пал бы именно на нашу игру. То есть $(100 \cdot 147) / 196 = 75\%$ опрашиваемых выбрали нашу «идеальную» игру, а это говорит о высокой конкурентоспособности с мировыми производителями. Для увеличения прибыли и быстрой окупаемости стоит включить в игру рейтинги, что увеличат азарт игрока и подсознательное желание быть номер 1, вследствие чего потребуется приобретение дополнительных виртуальных платных товаров. Одним из действенных методов продвижения игры может стать сарафанное радио. Именно поэтому в нашу игру стоит включить возможность совместного прохождения. Это можно рассмотреть с двух сторон: либо, как командную игру, например, с друзьями, когда вы идете к цели вместе, или же наоборот, когда вы соперничаете. Игра должна иметь некую “изюминку” для привлечения геймеров и обязательно интригующую обложку, которая привлечет внимание к нашей игре.

Результаты этой работы будут использованы в проекте ЕС Erasmus+KA2 "GameHub: университетско-предпринимательское сотрудничество в игровой индустрии в Украине" (рег.номер 561728-EPP-1-2015-1-ES-EPPKA2-SVHE-JP).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ключевая идея и тема проекта: как ее создать [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.gamedis.ru/?p=394> – Название с экрана.
2. Вовлечение – что это и как это использовать [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.gamedis.ru/?p=1311> – Название с экрана.
3. Выборки. Типы выборок. Расчет ошибки выборки [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <http://www.fdfgroup.ru/?id=189> – Название с экрана.