

Научная статья

УДК 316.334 + 316.442

JEL A14, Z13

DOI 10.25205/2542-0429-2023-23-3-144-154

Изменение спроса на игровой контент у молодежи в условиях воздействия санкционных ограничений

**Наталья Владимировна Рубцова¹
Маргарита Николаевна Бобкова²**

^{1, 2}Байкальский государственный университет
Иркутск, Россия

¹runatasha21@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>

²wormyratt@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-4055-0241>

Аннотация

В настоящее время информационные технологии выступают неотъемлемой частью многих сфер жизни современного человека, а рынок цифровой продукции стремительно развивается. Важным сегментом диджитал-рынка является игровой контент. Однако санкционная политика в отношении Российской Федерации, усилившаяся в третьем десятилетии XXI в., наложила серьезные ограничения на возможности потребления игрового контента зарубежного производства для отечественных потребителей. Цель статьи заключалась в выявлении изменений спроса на игровой контент у российских геймеров в условиях усилившегося санкционного давления. Актуальность, как и научная новизна исследования, заключается в верификации тенденций потребления игрового контента российскими потребителями, что позволит использовать полученные сведения в разработке новой и трансформации старой цифровой игровой продукции, формировании продуктовой и маркетинговой политики создателей игрового и развлекательного контента. Кроме того, изучение геймеров как социальной группы современного общества в настоящее время является актуальным направлением научного поиска. Объектом исследования выступили молодые люди в возрасте от 16 до 22 лет, проживающие в Иркутске. Данные, полученные авторами в ходе полевого исследования, а также их сопоставление с результатами иных исследований аналогичной направленности, позволили выявить ряд изменений в потреблении игрового контента среди молодежи, произошедшие под воздействием санкций. Авторы приходят к выводу, что влияние санкций хотя и оказало воздействие на российских потребителей игрового контента, но тем не менее не смогло существенно изменить популярность этого способа развлечений среди молодежи.

Ключевые слова

игровой контент, социологическое исследование, потребители, спрос, молодежь, геймеры

Для цитирования

Рубцова Н. В., Бобкова М. Н. Изменение спроса на игровой контент у молодежи в условиях воздействия санкционных ограничений // Мир экономики и управления. 2023. Т. 23, № 3. С. 144–154. DOI 10.25205/2542-0429-2023-23-3-144-154

© Рубцова Н. В., Бобкова М. Н., 2023

Changing Demand for Gaming Content among Young People under the Influence of Sanctions Restrictions

Natalya V. Rubtsova¹, Margarita N. Bobkova²

^{1,2}Baikal State University, Irkutsk, Russia

¹runatasha21@yandex.ru, <https://orcid.org/0000-0002-1400-0509>

²wormyratt@mail.ru, <https://orcid.org/0009-0007-4055-0241>

Abstract

At present, information technologies are an integral part of many spheres of life of a modern person, and the market for digital products is rapidly developing. An important segment of the digital market is gaming content. However, the sanctions policy against the Russian Federation, which intensified in the third decade of the 21st century, has imposed serious restrictions on the possibility of consuming foreign-made game content for domestic consumers. The purpose of the article is to identify changes in the demand for gaming content among Russian gamers in the face of increased sanctions pressure. The relevance, as well as the scientific novelty of the study, lies in the verification of trends in the consumption of gaming content by Russian consumers. This will allow using the information obtained in the development of new and transformation of old digital gaming products, the formation of product and marketing policies of the creators of gaming and entertainment content. In addition, the study of gamers as a social group in modern society is currently an important area of scientific research. The object of the study were young people aged 16 to 22 living in Irkutsk. The data obtained by the authors during the field study, as well as their comparison with the results other studies of a similar nature, made it possible to identify a number of changes in the consumption of gaming content among young people that occurred under the influence of sanctions. The authors come to the conclusion that the impact of sanctions, although it had an impact on Russian consumers of gaming content, nevertheless could not significantly change the popularity of this form of entertainment among young people.

Keywords

Game content, sociological research, consumers, demand, youth, gamers

For citation

Rubtsova N. V., Bobkova M. N. Changing demand for gaming content among young people under the influence of sanctions restrictions. *World of Economics and Management*, 2023, vol. 23, no. 3, pp. 144–154. (in Russ.) DOI 10.25205/2542-0429-2023-23-3-144-154

Введение

Проникновение цифровых технологий в современное общество оказало огромное влияние на производство и потребление в культурных и развлекательных сферах жизнедеятельности человека. Благодаря техническим достижениям в области цифровых устройств диджитал-игры стали доступным видом развлечения, вместе с тем превращаясь в стремительно развивающийся экономический сектор.

«По данным консалтинговой фирмы Naavik, объем мирового рынка видеоигр в 2021 году составил 176 млрд долл. При этом основной заработок мировой игровой индустрии почти в равной степени обеспечивали американские и китайские геймеры – в сумме чуть менее 55 %. Около 13 % рынка приходится на 5 европейских стран – Великобританию, Германию, Францию, Италию и Испанию. Объем российского игрового рынка в 2021 году составлял 2,4 млрд долл. (177,4 млрд рублей), или 1,4 %. По сравнению с западными странами в России относительно

небольшое количество игроков. По разным данным в нашей стране играют от 30 до 74 млн человек, т. е. потребителями игрового контента является примерно третья часть россиян. Для сравнения, в Китае, Европейских странах, США, Японии и Корее игроки составляют около 60 % населения» [1]. Тем не менее, по мнению экспертов, российский игровой рынок имеет большой потенциал для роста.

Введение ограничительных мер в отношении Российской Федерации в третьем десятилетии XXI в., в том числе и в отношении доступа российских геймеров к мировому игровому контенту, не могло не отразиться на поведении потребителей. «С конца февраля 2022 г. в России наблюдается устойчивый тренд на снижение спроса на игровой контент на платформе «Steampowered.com». Схожая ситуация присутствует и на других западных сервисах, в которых российские геймеры потеряли возможность покупать игры. Их посещаемость либо падает, либо остается на невысоком уровне (как, например, у сервиса GOG)» [1].

Вместе с тем представленные количественные данные об изменении потребительского поведения российских геймеров не дают полной картины о произошедших трансформациях, что объективно требует изучения качественных характеристик, характеризующих поведение отечественных потребителей игрового контента. Полученные данные могут быть полезны при разработке новой и трансформации старой цифровой игровой продукции, формировании продуктовой и маркетинговой политики создателей игрового и развлекательного контента.

Материалы и методы

Целью данного исследования является выявление изменений спроса на потребление игрового контента у российских геймеров в условиях усилившегося санкционного давления.

Задачи исследования:

- выяснить, какой жанр видеоигр пользуется большей популярностью у геймеров;
- определить, в каком сеттинге (среда, в которой происходит действие) видеоигры наиболее интересны для потребителей игрового контента;
- определить наиболее популярные устройства, используемые для видеоигр (ПК, мобильный телефон или консоль);
- выявить, какова частота потребления видеоигр у геймеров;
- выяснить, какие параметры видеоигр (сюжет, геймплей, графика и т. д.) имеют наиболее важное значение для потребителей игрового контента;
- определить факторы, оказывающие наибольшее влияние на геймеров при выборе видеоигр;
- определить характер потребления дополнительных платных услуг для потребителей игрового контента.

Гипотезой исследования являлось предположение о том, что в условиях санкционных ограничений потребительское поведение российских геймеров изменилось существенно.

Объектом исследования выступили потребители игрового контента в возрасте от 17 до 22 лет, проживающие в Иркутске.

Изучение потребительского спроса на игровой контент и тенденций его изменения проводилось с помощью сочетания традиционных научных методов, таких как анализ и синтез данных, индукция и дедукция, вместе с методами кабинетных и полевых исследований.

В соответствии с данными ВЦИОМ [2] по состоянию на июль 2022 года в видеоигры играют 23 % россиян, при этом упомянутая аудитория имеет четко дифференцированные возрастные границы – основной потребительской группой является молодежь. В группе 18–24-летних популярность видеоигр достигает 56 %. Эти данные послужили основанием для определения размера выборки в данном исследовании. Выборка была определена статистическим методом, в качестве генеральной совокупности рассматривались молодые люди в возрасте от 18 до 24 лет, проживающие в Иркутске. В соответствии с расчетами выборка составила 200 человек при доверительной вероятности 95 %.

В рамках полевого исследования был проведен опрос с использованием анкеты в google-form, в котором приняло участие 202 респондента, все они указали, что являются потребителями игрового контента, что свидетельствует о репрезентативности полученных данных. Участниками исследования выступили студенты Байкальского государственного университета (БГУ), которым задавались вопросы об игровых предпочтениях, факторах, влияющих на выбор ими видеоигр, заинтересованности в приобретении платных услуг в видеоиграх, а также о влиянии на их выбор различных каналов коммуникации. Женская аудитория выборки составила 50,4 %, мужская аудитория – 49,6 %, т. е. гендерное распределение было примерно равномерным. По возрастному же признаку опрошенные студенты распределились в выборке следующим образом: 17–19 лет (54,5 %), 20–22 года (45,5 %).

Результаты

В соответствии с полученными результатами большинство геймеров, а именно 44 %, ответили, что играют в видеоигры каждый день (рис. 1). Таким образом, несмотря на возникшие санкционные ограничения, запрещающие доступ к западному игровому контенту, компьютерные игры по-прежнему пользуются большим спросом у молодежи.

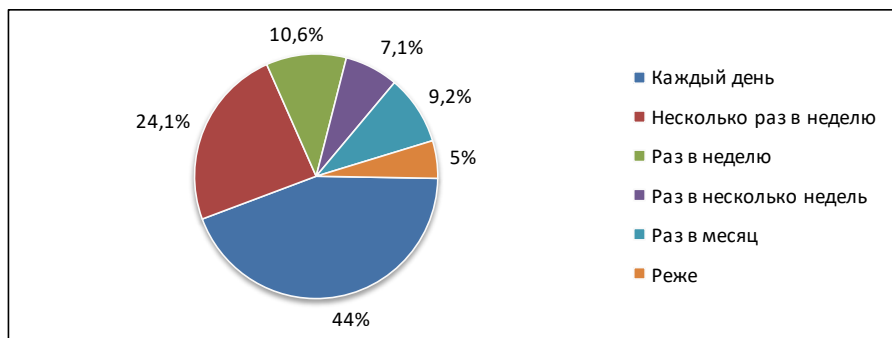


Рис. 1. Частота использования видеоигр геймерами
Fig. 1. Frequency of use of video games by gamers

Современные видеоигры доступны на большом количестве различных устройств, поэтому далее был задан вопрос о типе устройства, которое респонденты используют для видеоигр (рис. 2).

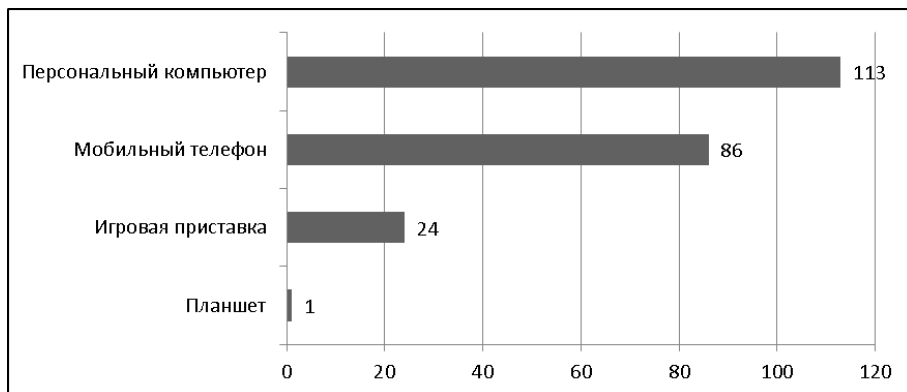


Рис. 2. Наиболее предпочтительные устройства для видеоигр у геймеров

Fig. 2. Most preferred video game devices by gamers

Согласно данным рис. 2, несмотря на огромную популярность мобильного гейминга, большинство респондентов, а именно 80 % ответили, что предпочитают играть в видеоигры на персональном компьютере.

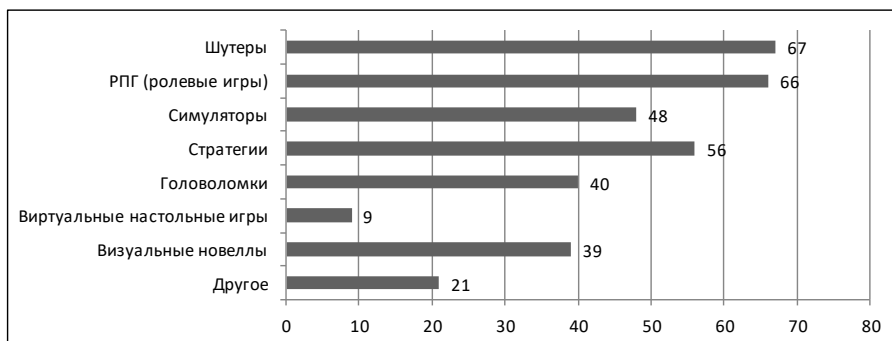


Рис. 3. Предпочтительный жанр видеоигр

Fig. 3. Preferred video game genre

Изучение данных о жанрах видеоигр, предпочитаемых пользователями игрового контента (рис. 3), позволило выявить, что большую популярность среди опрошенных имеют видеоигры, относящиеся к жанру «шутер» и «РПГ¹» – 47 % и 46 % соответственно. Возможной причиной популярности упомянутых жан-

¹ Ролевая игра живого действия.

ров видеоигр, вероятно, является присутствие в них «соревновательного духа», при этом в ролевых играх, как правило, акцент делается на взаимоотношениях между персонажами. Полученные ответы участников опроса позволяют предположить, что и соревновательный аспект, и фактор развития межличностных отношений являются доминирующими при выборе пользователями видеоигр.

Безусловно, большое значение при выборе игрового контента имеет не только его жанр, но и сеттинг, а именно среда, в которой происходит действие видеоигры. По результатам опроса (рис. 4), самым популярным сеттингом был назван фэнтезийный, его выбрало 62 % опрошенных. Также популярностью пользуются такие виды сеттинга, как «реальная жизнь» (47 %), «научная фантастика» (38 %) и «постапокалипсис» (37 %).

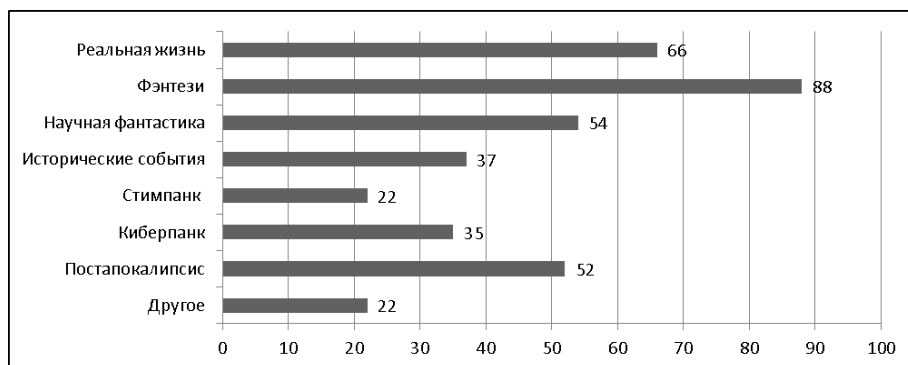


Рис. 4. Предпочтительный сеттинг видеоигр

Fig. 4. Preferred video game setting

Также в ходе исследования респондентам был задан вопрос о других параметрах, оказывающих влияние на выбор ими видеоигры. Большинство опрошенных отметили, что для них также имеет важное значение сюжет игры (81 %), геймплей (62 %), визуал и графика (62 %). А вот такие параметры, как звуковое сопровождение и цена не имеют решающего значения при выборе геймерами видеоигр.

На вопрос о том, какой канал коммуникации оказывает влияние на выбор геймерами той или иной видеоигры, большинство опрошенных ответили, что руководствуются рекомендациями друзей или родственников, также на мнение участников опроса влияют обзоры видеоигр в сети «Интернет». Полученные результаты свидетельствуют, что наиболее существенное воздействие на мнение геймеров при выборе видеоигры оказывают референтные группы, что важно учитывать в маркетинговой политике разработчикам игрового контента.

Покупка игрового контента стала важной частью игровой индустрии, и изучение этого вопроса имеет ключевое значение для понимания поведения потребителей. Поэтому респондентам был задан вопрос: «Тратите ли вы деньги на покупку игры и на донат?» (рис. 5). Результаты показали, что 64,5 % опрошенных тратят деньги на видеоигры, из них 12,8 % покупают донат в играх, 24 % тратят

деньги на покупку самих игр, а 27,7 % тратят и на покупку игр, и на донат. Так, из общего числа опрошенной играющей аудитории 40,5 % имеют опыт покупки виртуальных благ (донат).

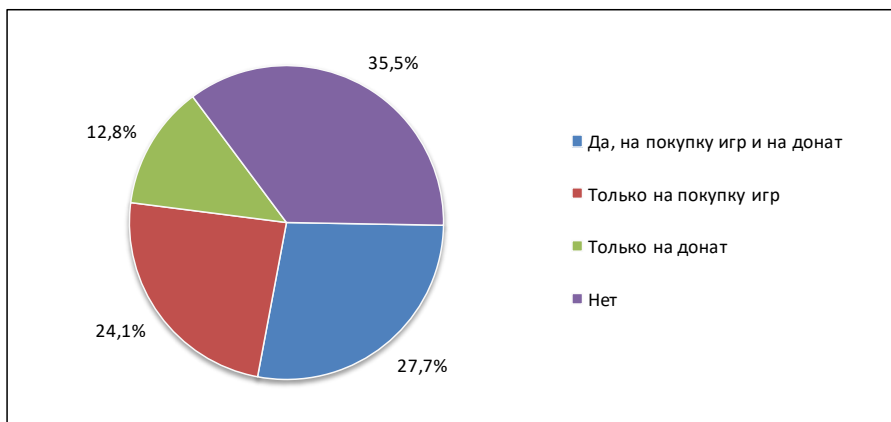


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Тратите ли вы деньги на покупку игр и на донат?»

Fig. 5. Distribution of respondents' answers to the question «Do you spend money on buying games and on donations?»

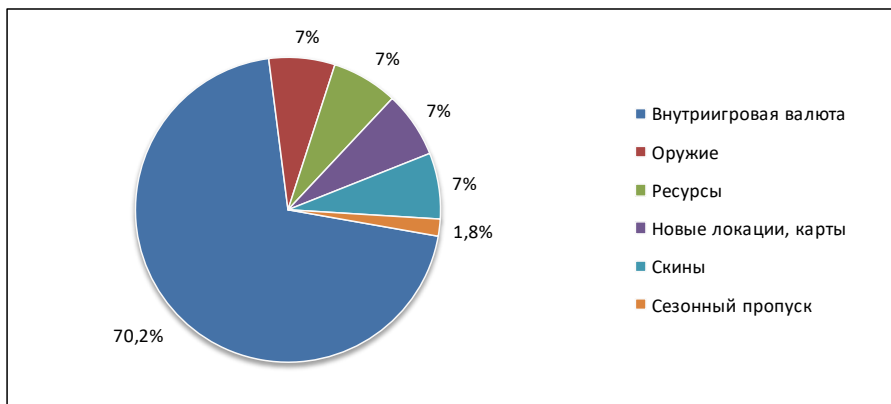


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что чаще всего вы покупаете в играх?»

Fig. 6. Distribution of respondents' answers to the question «What do you buy most often in games?»

Далее респондентам был задан вопрос, какие именно виртуальные блага они приобретали в играх (рис. 6). Большинство из них выбрали в качестве ответа вариант «внутриигровая валюта» (70,2 %).

Говоря о расходах на видеоигры, около 60 % опрошенных ответили, что тратят на игры не более 500 рублей в месяц. Вторым по популярности ответом стал «501–1000 рублей».

Обсуждение

После обработки и анализа результатов исследования было произведено их сравнение с результатами иных отечественных исследований, ранее проводимых по сходной тематике [3–8].

Полученные нами результаты, в частности совпадают с результатами исследования В. А. Бондаренко, М. В. Попова [4]. В исследовании упомянутых авторов самым популярным жанром видеоигр также был определен «шутер». Однако отметим, что в соответствии с полученными нами данными в настоящее время достаточно востребованными среди молодежи являются жанры «РПГ» и «стратегия». Таким образом, можно сделать вывод, что за последние несколько лет эти жанры стали пользоваться большей популярностью среди молодых пользователей игрового контента.

Также интересные результаты обнаружены в отношении предпочтительных каналов коммуникации. В исследованиях [3; 4] наиболее популярным каналом был определен – рекомендации друзей и реклама в Интернете. Однако согласно полученным нами данным, реклама в Интернете оказывает незначительное влияние на мнение геймеров, а вот востребованным в настоящее время является такой канал коммуникации, как «обзоры».

Достаточно интересным оказалось и сопоставление результатов о приобретаемых геймерами виртуальных благах в видеоиграх. Полученные нами результаты соответствуют данным других исследований [4; 5]: «внутриигровая валюта» является наиболее популярным виртуальным благом, приобретаемым потребителями видеоигр. Это свидетельствует о том, что внутриигровая валюта по-прежнему остается самым удобным и простым в использовании видом доната.

Сравнение данных о предпочтительных устройствах, используемых для видеоигр с данными иных исследователей [3; 4], позволяет констатировать, что современные геймеры больше предпочитают стационарный компьютер, а не гаджет. Все-таки для молодежной аудитории имеют важное значение размер экрана и качество графического изображения, возможность использовать дополнительные устройства и опции.

Выводы

Подводя итог, можно отметить, что в условиях санкционных ограничений потребительское поведение российских геймеров существенно не изменилось, таким образом, выдвинутая нами гипотеза не получила подтверждения. На данный момент популярность видеоигр у молодежной аудитории остается достаточно высокой, спрос на них сформировался.

Также можно утверждать, что согласно полученным нами данным, женская аудитория геймеров не уступает мужской. Поэтому разработка, создание и про-

движение игрового контента должны быть ориентированы как на мужчин, так и на женщин.

На фоне растущей популярности жанров видеоигр «шутер» и «РПГ» стоит задуматься об организации и проведении киберспортивных мероприятий для молодежной аудитории – школьников и студентов. Организация таких мероприятий в образовательных учреждениях среднего и высшего образования может расширить рамки обучения студентов, отточить их коммуникативные способности, научить их работать в команде. Кроме того, такие мероприятия могут стать точкой притяжения и поспособствовать привлечению в вузы и ссузы новых абитуриентов.

Также результаты проведенного исследования продемонстрировали, что рекомендаций друзей или родственников, а также обзоры других пользователей имеют решающее значение при выборе геймерами игрового контента. Подобная информация о влиянии референтных групп на респондентов требует пересмотра стратегий маркетинговой деятельности создателей видеоигр, использование ими именно тех каналов коммуникации, которые будут оказывать наибольшее влияние на потребителя в отношении продвижения игрового контента. Отметим, что реклама видеоигр уже не оказывает столь существенного влияния на пользователей, как это было ранее.

Кроме того, значительная часть геймеров уже имеют опыт приобретения виртуальных благ (донат), что дает возможность прогнозировать перспективность доната как торгового предложения в дальнейшем. По результатам опроса покупателя виртуальной валюты по-прежнему остается самым популярным видом доната, что свидетельствует об ее удобстве и простоте в его использовании.

В заключение стоит отметить, что несмотря на введенные ограничительные меры в отношении доступности зарубежных видеоигр для российских пользователей, в настоящем и ближайшем будущем для отечественных производителей игрового контента открываются широкие возможности повышенного спроса на игровой контент, требующие разработки новой и трансформации старой цифровой игровой продукции, учитывающей выявленные нами тенденции современного спроса.

Список литературы

1. **Казачкин М.** Не время для игр? Российский игровой рынок в условиях санкций. URL: xbt.games/articles/2022/05/05/ne-vremya-dlya-igr-rossiiskii-igrovoi-rynok-v-usloviyax-sankcii.html (дата обращения: 10.06.2023).
2. **Стоп игра?! Проблемы российского онлайн-гейминга.** ВЦИОМ Новости. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/stop-igra-problemy-rossiiskogo-onlain-geiminga> (дата обращения: 01.06.2023).
3. **Бондаренко В. А., Попов М. В.** Исследование потребительского спроса в сегменте потенциальных потребителей игрового контента // Вестник Ростовского гос. экономич. ун-та (РИНХ). 2019. №2 (66). С. 105–114.
4. **Бондаренко В. А., Попов М. В.** Исследование спроса потенциальных потребителей виртуальных благ и игрового контента // Практический маркетинг. 2017. №3 (241). С. 36–44.

5. **Куриленко М. А., Кротов Н. А., Виноградов И. Ю., Максимова А. А., Бердникова А. И.** Маркетинговое исследование студентов о критериях выбора компьютерных игр // Будущее Науки – 2021. науч. конф. Курск, 2021. С. 174–178.
6. **Кыштымова И. М., Тимофеев С. Б.** Влияние видеоигр на геймеров: к проблеме определения трансформационного потенциала игровой активности // *Baikal Research Journal*. 2019. Т. 10, № 4. DOI: 10.17150/2411-6262.2019.10(4).3
7. **Малахаева С. К.** Мотивация и склонность к риску у игроков в массовые многопользовательские ролевые онлайн-игры (ММОПГ) // *Baikal Research Journal*. 2018. Т. 9, № 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).5
8. **Щепилова Г. Г., Круглова Л. А.** Видео контент в Интернете: особенности аудиторного потребления // *Вопросы теории и практики журналистики*. 2019. Т. 8, № 2. С. 342–354.

References

1. **Kazachkin M.** No time for games? Russian gaming market under sanctions. URL : xbt.games/articles/2022/05/05/ne-vremya-dlya-igr-rossiiskii-igrovoi-rynok-v-usloviyakh-sankcii.html (accessed 10.06.2023) (In Russ.)
2. Stop the game?! Problems of Russian online gaming. VTsIOM News. URL : <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/stop-igra-problemy-rossiiskogo-onlain-geiminga> (accessed 06.01.2023) (In Russ.)
3. **Bondarenko V. A., Popov M. V.** Research of consumer demand in the segment of potential consumers of gaming content. *Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH)*, 2019, no. 2 (66), pp. 105–114. (In Russ.)
4. **Bondarenko V. A., Popov M. V.** A study of the demand of potential consumers of virtual goods and game content. *Practical Marketing*, 2017, no. 3 (241), pp. 36–44. (In Russ.)
5. **Kurylenko M. A., Krotov N. A., Vinogradov I. Yu., Maksimova A. A., Berdnikova A. I.** Marketing research of students on the criteria for choosing computer games. *Future of Science* – 2021. Kursk, 2021, pp. 174–178. (In Russ.)
6. **Kyshtymova I. M., Timofeev S. B.** The Impact of Video Games on Gamers: the Problem of Determining the Transformational Potential of Gaming Activity. *Baikal Research Journal*, 2019, vol. 10, no. 4. DOI: 10.17150/2411-6262.2019.10(4).3 (In Russ.)
7. **Malakhaeva S. K.** Motivation and propensity to risk among players in massively multiplayer online role-playing games (MMORPG). *Baikal Research Journal*, 2018, vol. 9, no. 3. DOI: 10.17150/2411-6262.2018.9(3).5 (In Russ.)
8. **Shchepilova G. G., Kruglova L. A.** Video content on the Internet: features of audience consumption. *Questions of theory and practice of journalism*, 2019, vol. 8, no. 2, pp. 342–354. (In Russ.)

Сведения об авторах

Наталья Владимировна Рубцова, доктор экономических наук, доцент, профессор Байкальского государственного университета
SPIN 4173-4660

Маргарита Николаевна Бобкова, студентка Байкальского государственного университета

Information about the Authors

Natalya V. Rubtsova, Doctor of Economics, Associate Professor, Professor, Baikal State University
SPIN 4173-4660

Margarita N. Bobkova, Student, Baikal State University

*Статья поступила в редакцию 13.06.2023;
одобрена после рецензирования 20.08.2023; принята к публикации 20.08.2023*

*The article was submitted 13.06.2023;
approved after reviewing 20.08.2023; accepted for publication 20.08.2023*