

## ИССЛЕДОВАНИЕ СПРОСА ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ВИРТУАЛЬНЫХ БЛАГ И ИГРОВОГО КОНТЕНТА



**Бондаренко Виктория Андреевна,**

доктор экономических наук, заведующий кафедрой Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69  
b14v@yandex.ru



**Попов Михаил Вячеславович,**

аспирант кафедры Маркетинга и рекламы, Ростовский государственный экономический университет (РИНХ); 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69  
glonas@list.ru

**Цель.** Исследовать существующий спрос на виртуальные блага и игровой контент в молодежной среде (студенческой) для верификации представленных в открытом доступе данных и понимания, каким образом может развиваться сервисное предложение в этой сфере с акцентом на предпочтения целевой аудитории.

**Задача.** Сопоставить результаты проводимых ранее исследований потребителей игрового контента в России, результаты которых представлены в открытом доступе, с данными полевого исследования, проведенного в 2016 г. в молодежной среде в г. Ростове-на-Дону.

**Результат.** Полученные результаты маркетингового исследования позволяют заключить, что более 80% студенческой аудитории вовлечены во времяпрепровождение в виде компьютерных игр, 16% респондентов из числа играющих уже приобретают виртуальные блага, остальные тоже будут приобретать данный опыт. Женская аудитория широко представлена в числе игроков, что делает целесообразным активное распространение ролевых и стратегических игр, а не только шутеров, популярных у мужской аудитории игроков.

**Вывод.** Спрос на многопользовательские онлайн игры сформировался; рынок данных игр будет расти за счет дальнейшего вовлечения в потребление виртуальных благ людей с высшим образованием, независимо от их гендерной принадлежности. Целесообразно, на фоне сохраняющегося продвижения шутеров, увеличение предложения ролевых и стратегических игр, ориентированных одновременного на мужскую и женскую аудитории игроков.

**Ключевые слова:** потребительский спрос; игровой контент; виртуальные блага; исследование; многопользовательские онлайн-игры.

Развитие техники и цивилизации привело и далее приводит к уменьшению доли ручного труда, снижению необходимости применять физическую силу для получения материальных благ, уравниванию возможностей женщин и мужчин в современном производстве, обусловило наступление «офисной революции», после которой большинство населения городов трудится в офисах. Такие переменны опосредовали определенную девиацию в отношении производственной деятельности и досуга по сравнению с предыдущим пе-

риодом жизни социума. Недостаточная активность индивидов в реальной жизни может находить замещение в вымышленной реальности. Так, в современном мире, в котором активно развиты интернет-технологии, профессиональное и досуговое общение перемещено в «плоскость» социальных сетей, где люди общаются друг с другом и по производственным вопросам, и для развлечений и времяпровождения. Межличностное общение в виртуальной среде облегчается возможностью определенной анонимности, при-

дания лучших качеств своему образу. Подобные причины обусловили спрос на проведение досуга в виртуальной реальности, что способствовало максимизации предложения в этой сфере.

В настоящее время востребованы различные варианты игровых контентов, в которых согласно существующей статистике существенную долю занимают так называемые многопользовательские онлайн-игры\*. В играх подобного типа игроки взаимодействуют между собой, в том числе вступают в экономические отношения по

\* ММИ (массовые многопользовательские игры) – это онлайн-игры, где игроки посредством Интернет-соединения реализуют совместное участие в различных игровых процессах – матчах, раундах, кампаниях и т. д. Социальные игры – это игры, распространенные в социальных сетях (Одноклассники, ВКонтакте, Фейсбук). Мобильные игры – это онлайн-игры, распространенные на мобильных платформах.