

УДК 338.467.6:004:159.923(045)

*К.А. Юмашев***АНАЛИЗ РЫНКА ВИДЕОИГР: ИССЛЕДОВАНИЕ ЖАНРОВЫХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В статье представлены результаты приверженности потребителей определенных психотипов личности к различным жанрам продуктов рынка видеоигр. При разработке маркетинговой кампании фирмам необходимо досконально изучить свою целевую аудиторию, чтобы минимизировать производственные и маркетинговые риски. Каждый жанр видеоигр имеет ряд своих уникальных особенностей, которые привлекают, или, наоборот, отталкивают целевого потребителя. Была выдвинута гипотеза о связи психотипа потребителя с его жанровыми предпочтениями. Таким образом, зная психотип своей целевой аудитории, фирмы могут разработать под нее новый продукт (или корректировать текущий), и наоборот, имея на руках готовый продукт, фирмы могут реализовать его для определенной целевой аудитории, зная ее психотип. Проанализирован рынок видеоигр, выделена его основная целевая аудитория. Проведен анализ результатов эмпирического исследования о связи психотипа и жанров видеоигр с целью подтверждения или опровержения рабочей гипотезы. Практическая проверка гипотезы осуществлялась на основе опроса методом онлайн-анкетирования респондентов физических лиц. Респондентам были предложены вопросы с бинарным ответом («Да» и «Нет») в рамках части вопросов Айзенка для определения психотипа респондента, а также авторской части для определения жанровых предпочтений. Другие варианты ответа предусмотрены опросом не были. Даны рекомендации компаниям отрасли видеоигр по продвижению их товаров и услуг на основании изученной теории и эмпирического исследования.

*Ключевые слова:* IT-технологии, маркетинговые исследования, рынок видеоигр, digital-маркетинг, психотипы личности, опросник Айзенка.

DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-6-1048-1055

**Введение**

Рынок видеоигр один из самых быстрорастущих IT-рынок в мире с темпами роста, превышающими 8 % в год [1]. Отрасль видеоигр одна из самых технологичных в мировой экономике, а любой ее продукт – инновационный по определению [2]. Продукты отрасли требуют постоянных разработок не только в прикладных отраслях производства (к примеру отраслях ЦП, ГП и ОЗУ), но и в фундаментальных областях, таких как физика, математика и компьютерные науки. Так, например, на практике, в процессе разработки продуктов рынка применяются комплексные числа (к примеру, кватернионы), что в других областях встречается исключительно редко. С точки зрения математики и компьютерных наук криптографические системы одни из самых сложных рукотворных творений человечества, вслед за чем идут компиляторы (например MinGW и MSVC) и авиационное ПО. Над каждым таким продуктом трудились десятки тысяч человек на протяжении многих десятилетий. Разработка продуктов рынка видеоигр требуют использования этих сложных фундаментальных систем, и инновационные разработки, для максимизации оптимизации своих частей (рендера, физики, сетевого кода, криптомодуля, и других). С этой точки зрения в общем смысле любой IT-продукт инновационный, а видеоигры – в частности. Видеоигра – это IT-продукт со всеми свойствами, характерными для IT-продукта.

IT-продукт – это информация, совокупность последовательности байтов, интерпретируемая электронным устройством (ПК, смартфоном, электронной книгой и т. д.) и представляемая конечному пользователю в понятной для него аудиовизуальной форме. Видеоигры как и IT-продукты подаются онлайн в цифровом виде и не могут иметь физического тела или представления. Поскольку создание каждого нового экземпляра, уже существующего и разработанного выпущенного на рынок IT-продукта, не требует сырья и не несет за собой никаких издержек, то, следовательно, предельные издержки всегда будут стремиться к нулю в отличие от обычных физических продуктов, для производства каждой единицы которого нужно дополнительное сырье и затраты. Также как и предельные издержки себестоимость на единицу выпущенной продукции будет стремиться к нулю – снижаться пропорционально объему.

Согласно подсчетам ведущих экспертов, коммерчески успешными можно назвать всего 1–5 % всех продуктов отрасли в зависимости от выбранного сегмента предприятием, когда как раньше это

значение превышало отметку в 25 %. Стоит отметить, что из-за сложившейся ситуации в отрасли, предприятия ведут разработку одновременно нескольких продуктов, чтобы хоть как-то минимизировать риски, а в случае провала – перестают существовать. Чтобы принести прибыль и покрыть бюджет в таком случае, продукту зачастую необходимо окупиться десятикратно и более. Возросшие до небывалых размеров риски, очень высокое количество предприятий, функционирующих в отрасли, изменившееся потребительское поведение на рынке и возросшая стоимость разработки отрицательно влияют на конкурентоспособность организаций [3]. В этом плане поиск путей удешевления реализации маркетинговых кампаний один из методов снижения рисковости отрасли.

### Анализ рынка видеоигр

Индустрия видеоигр – это сектор экономики, в котором производятся, распространяются и реализуются продукты отрасли видеоигр, т. е. видеоигры. Отрасль охватывает десятки различных рабочих дисциплин, таких как программирование, дизайн, анимацию, моделирование и др. Производственный процесс в отрасли один из самых сложных в мировой экономике, требующий привлечения специалистов мирового класса для решения таких задач, как симуляция физики в реальном времени, расчет прочности материалов, симуляция поведения света и отражательных свойств поверхностей материальных объектов и др. В отрасли работают десятки тысяч человек по всему миру.

Рынок видеоигр отличается крайне высоким уровнем доходности. Так, серия игр «Call of Duty» начиная с 2003 г. принесла компании «Activision» 17 млрд долл. А продукт польской компании «CDProject RED» Cyberpunk 2077 после семилетней маркетинговой кампании стоимостью в 200 млн долл. продан тиражом в 8 млн копий и окупился в первый день продаж, принеся более 500 млн долл. Объем рынка достиг 150 млрд долл. в 2019 г. и по прогнозам достигнет 200 млрд долл. к 2023 г. Затраты на разработку некоторых продуктов достигли отметки в 300 млн долл. и также продолжают расти [4]. Из-за высоких темпов роста, индустрия видеоигр влияет на развитие смежных отраслей, таких как индустрия информационных технологий и программного обеспечения, компьютерных комплектующих и микроэлектроники, космической промышленности и другие. Развитие индустрии видеоигр и увеличивающийся рост запросов потребителей влияют на всю экономику целиком, что способствует нарастанию мощностей производств персональных компьютеров и их компонентов, способствуя внедрению новых технологических разработок в сфере информационных технологий и в сфере производства компьютерных компонентов, которые используются в большинстве отраслей мировой экономики, начиная от создания кинофильмов и компьютерной графики, заканчивая расчетами пилотируемых полетов в космос и сложнейшими физическими симуляциями макро- и микромира [5].

Маркетинговое агентство «WCP» в ежегодном отчете сообщило, что рынок насчитывает более полтора миллиардов уникальных потребителей, среди которых 300 млн пользователей консолей, а один млрд – пользователи персональных компьютеров. Также один млрд 200 млн пользователей используют мобильные платформы (смартфоны, портативные приставки) [6]. Также, согласно этому исследованию, по количеству потребителей лидирует азиатский сегмент рынка, который достигает 500 млн человек. Европейский рынок занимает второе место и насчитывает 300 млн потребителей как на персональном компьютере, так и на мобильных платформах. При этом, согласно исследованию, рынок консольных видеоигр в Европе и в Северной Америке более чем в два раза больше азиатского и достигает 100 млн человек. Согласно статистике, собранной маркетинговым агентством «ESA», возраст типового потребителя на рынке – 34 года. На рынке среди потребителей число мужчин на 6 % превышает число женщин и равняется 56 %. Типовой игрок в среднем проводит 7 часов в неделю за мультиплеерными (сетевыми) играми. Среди игроков в онлайн-игры 36 % из них предпочитают жанр «шутер», 28 % – «экшн» и 27 % – «адвенчуры» [7]. Обычно, рынок видеоигр разделяют на три основных сегмента – AAA-, AA- и Инди. В каждом из этих сегментов свой потребитель и своя модель конкуренции. В каждом из сегментов компании разделяются по возможностям и затратами на маркетинг и разработку. Данные сегменты разделяют по нескольким показателям:

Число сотрудников. Однако важно учитывать особенности работы IT-отрасли. Тут схожая ситуация с градациями размеров бизнеса. Так, например, согласно оценке размеров бизнеса, Valve, имея штат в 150 человек, будет считаться средним или малым бизнесом, однако, исходя из расчетов чистой прибыли (Valve закрытая компания, не торгующая ценными бумагами и не публикующая никакие отчеты, поэтому нижние и верхние оценки примерные расчеты экспертов) от 1 млрд долл. США до 10 млрд долл. США за год будет считаться крупным бизнесом.

Бюджеты проектов. Принято считать, что Инди-проект не может стоить более 100 тыс. долл. США, в то время как AA- не превышает 10 млн долл., а AAA-проекты могут стоить более полумиллиарда долларов [8].

Важно отметить, что стихийный рост некоторых компаний на рынке (например, для Saber Interactive) связан со спецификой рынка [9]. Поскольку для производства нового продукта на рынке нет нужды в сырье и его закупках, любой продукт рынка (при  $t \rightarrow \infty$ ) может быть сделан одним человеком без инвестиций и финансовых затрат. Нужно заметить, что если объемы продаж многократно возрастают, затраты не возрастают, и это позволяет реинвестировать значительную долю средств. Таким образом, на рынке возможна ситуация, когда продукт, созданный и выпущенный на рынок одним человеком (Инди-сегмент), может снискать стихийную популярность и принести рекордные прибыли относительно затрат (к примеру, Dota: Auto chess, затраты около 10 тыс. долл., чистая прибыль порядка 4 млн долл.). Рассматривая рост прибылей этих компаний, можно сделать несколько важных выводов о рынке. Так, например, норма чистой прибыли в среднем в отрасли достигает 35 %, что является хорошим показателем. Это можно попытаться связать с двумя параметрами:

1. Высоким уровнем реинвестирования.

2. Отсутствием необходимости в закупке и хранении сырья. Рынок видеоигр является высокодоходным. Однако для некоторых компаний в различные годы можно заметить катастрофическое падение прибылей, но затем их последующий рост. Это можно попытаться связать с еще одной особенностью рынка. Так, например, в 2018 г. после выпуска на рынок продукта Fallout 76 компании Bethesda наблюдалось стихийное падение прибыли компании из-за исключительно низкого качества конечного продукта [10].

Двухкратное падение прибыли в 2021 г. для Electronic Arts связано с провалом начала продаж их продукта Battlefield 2042 [11]. Результатом провала был частичный роспуск дочерней студии DICE, ответственной за производство продукта, и передача его дальнейшей доработки американской дочерней студии. На рынке видеоигр имеется двухстороннее влияние, компании могут влиять на потребительский выбор путем создания трендов и т. д., так и потребители могут влиять на компании (напр. Halo: Infinite компании Microsoft, после трейлера продукта недовольство целевой аудитории заставило перенести продукт почти на год [12]). Среди потребителей рынка встречаются люди любого достатка пола, возраста и мировоззрений. Типовой потребитель делает потребительский выбор в основном из-за своих жанровых предпочтений, т. е. который его интересует. Из-за специфики рынка обычно потребитель не купит продукт, не интересующий его, какие бы маркетинговые усилия к этому компания не прилагала. Однако иногда компании могут создавать тренд на тот или иной жанр. В данном случае, рассматривая потребительский выбор на примере нескольких продуктов одного жанра, на потребителя действительно может влиять компания.

Таким образом, компании могут влиять на потребительский выбор в рамках одного продукта, интересующего и фирму, и потребителя. Также компании практически не могут влиять на потребителя, не интересующегося жанром их продукта. В редких рыночных условиях для компаний появляется возможность влиять на моду и тренды внутри сегмента и рынка в целом, создавая интерес к своему продукту у потребителей, не являющихся их целевой аудиторией (напр. PUBG и Phasmophobia [13]). Рынок видеоигр продолжает расти, и данный рост будет приобретать все большие темпы. Это связано как с цифровизацией все больших секторов экономик и рост интереса больших масс людей к цифровым технологиям, так и со сменой поколений. Так отрасль видеоигр в скором времени может предложить рынку новые революционные технологии, включая нейроинтерфейс для создания полной виртуальной реальности [14]. Новые высокие технологии, разрабатываемые для рынка видеоигр, найдут свое применение и на других рынках, например, нейроинтерфейс, разрабатываемый Valve, будет полезен в образовательных процессах, сфере туризма, науки и других секторах экономики.

### **Исследование связи психотипа потребителя на рынке видеоигр с его жанровыми предпочтениями**

В рамках настоящего исследования проводился опрос респондентов разных возрастных групп с целью подтверждения рабочей гипотезы, которая формулируется как жанровые предпочтения IT-продуктов (видеоигр, или их отдельные выделенные характеристики) зависят от психотипа потребителя. В рамках данной гипотезы будет предпринята попытка связать разрабатываемый маркетинговый комплекс IT-продукта (видеоигры) с психотипом потребителя. Для проверки данной гипотезы

был разработан опросник, включающий в себя укороченный опросник по определению психотипа Айзенка и разработанный опросник для определения жанровых предпочтений IT-продукта (видеоигр). Так как апробация методических рекомендаций будет проводиться на рынке видеоигр, в качестве объекта были выбраны жанры видеоигр. Для респондентов был предложен ряд вопросов с ответами «да» и «нет», других ответов в рамках опроса предусмотрено не было:

В рамках опроса приняли участие 220 респондентов. Анкета была предложена в формате «Google-форм» и распространялась через социальные сети. Анализ данных проводился в SPSS Statistics и Excel. Для подтверждения и опровержения гипотезы были предложены следующие жанры видеоигр: «Шутеры», «Квесты», «Пошаговые игры», «РПГ (от англ. Role-Play Games)», «Симуляторы», «Souls-игры (исключительно сложные игры)», «Соревновательные», «Спортивные игры», «Таймкиллеры», «Мультиплеерные», «Линейные игры (игры без сюжетной и игровой вариативности)», «Слэшеры», «Файтинги».

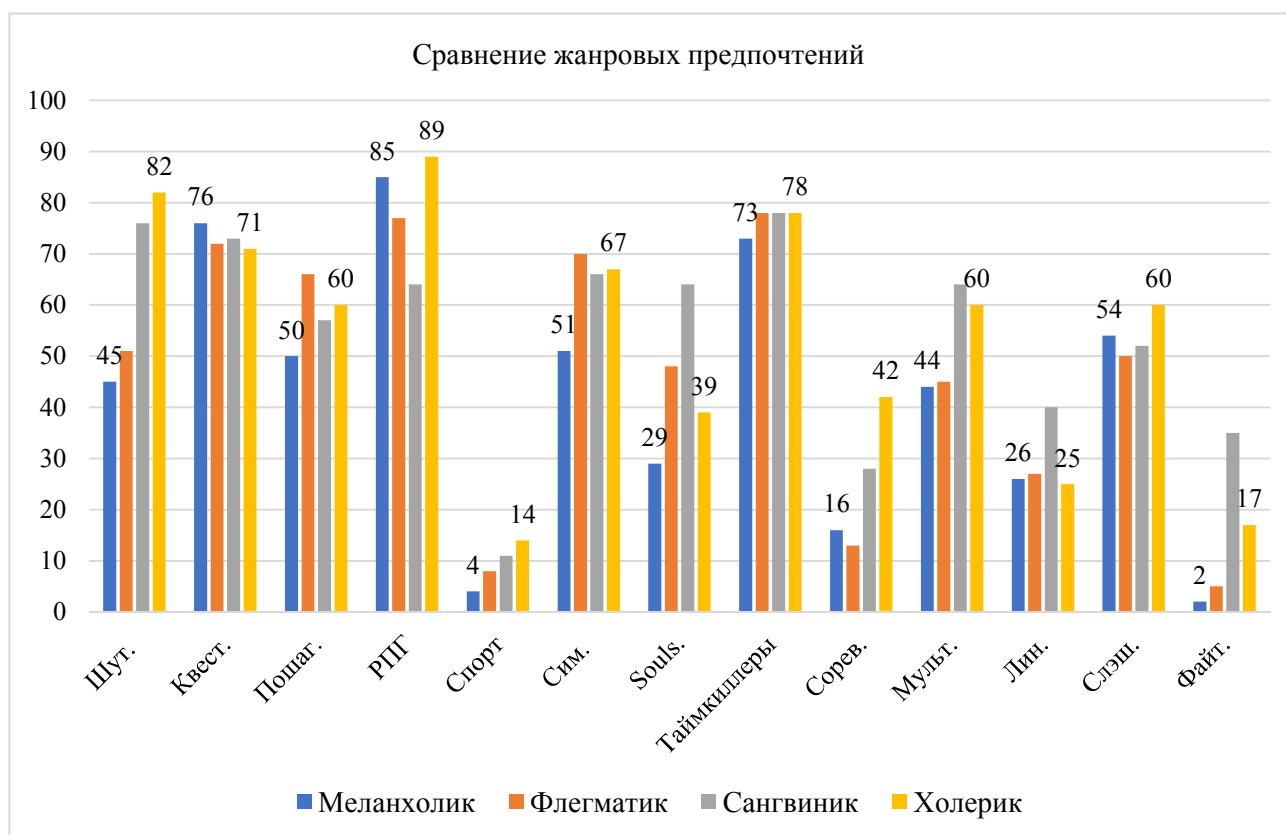


Рис. 1. Заинтересованность респондентов жанрами игр по психотипу\*

\* Составлено автором

На рис. 1 представлены сводный график приверженности психотипов респондентов к определенным жанрам видеоигр. На оси ординат отложена доля респондентов, интересующаяся жанром, отложенным на оси абсцисс. Разными цветами отмечены различные психотипы респондентов. В рамках исследования был выдвинут ряд гипотез.

*Гипотеза 1.* Жанр «таймкиллеров» одинаково интересен всем респондентам в независимости от их психотипа. Исходя из полученных и проанализированных данных, было выявлено, что подавляющее число респондентов (80 %) положительно относятся к играм данного жанра. Меланхолики на 7 % реже играют в продукты данного жанра. Такая большая доля заинтересованности в данном жанре и малая дисперсия в зависимости от психотипа связана с тем, что игры данных жанров обычно представляют собой однообразный игровой процесс, нацеленный на быстрейшее коротание времени, и предлагают нейтральный жанр. Игры данных жанров приставлены в основном на мобильном рынке, и потребители играют в такие игры в основном в дороге с целью занять свободное время. Данная гипотеза подтверждена.

*Гипотеза 2.* Активные эмоциональные психотипы больше играют в файтинги и спортивные игры. Среди меланхоликов и флегматиков доля поклонников жанра «файтинг» не превышает 5 %, в то время как для сангвиников такая доля достигла 35 %, а для холериков – 18 %. Гипотеза подтверждена.

*Гипотеза 3.* Активные эмоциональные психотипы в большей степени предпочитают онлайн-игры. В результате исследования было выявлено, что доля холериков и сангвиников, предпочитающих онлайн-игры достигла 60 %, в то время как для меланхоликов и флегматиков доля не превышала 43 %. В тоже время был выявлен большой разрыв для соревновательных игр. Всего 13 % опрошенных флегматиков предпочитают соревновательные игры, для меланхоликов это число достигло 16 %. Однако более 40 % холериков положительно относятся к соревновательным играм. Среди сангвиников 29 % респондентов играют в игры этого жанра.

Таким образом гипотеза подтверждена.

*Гипотеза 4.* Активные психотипы в большей степени предпочитают «шутер». Исходя из данных, полученных в результате настоящего исследования, было выявлено, что более 80 % холериков предпочитают жанр «шутер», вслед за чем идут сангвиники с 75 % долей заинтересованности данным жанром видеоигр. Доля меланхоликов, предпочитающих этот жанр, достигла 45 %, а флегматиков – 51 %. Гипотеза подтверждена.

*Гипотеза 5.* Спокойные психотипы в большей степени предпочитают игры жанры «РПГ». Исходя из данных исследования, были получены следующие результаты. Доля меланхоликов и холериков, предпочитающих данный жанр, достигает 90 %, в то время как флегматиков, предпочитающих данный жанр, меньше на 10 % относительно первых двух психотипов. Число сангвиников среди респондентов, предпочитающих данный жанр, достигает 60 %. Гипотеза опровергнута. Можно сделать предположение, что интерес к данному жанру со стороны менее стабильных психотипов (меланхолик и холерик) может быть связан с желанием «оторваться от реальности» и погрузиться в медленный темп повествования.

В результате анализа можно выделить следующие важные выявленные закономерности:

1. Экстраверты (холерик и сангвиник) предпочитают шутеры в два раза чаще, чем интроверты (меланхолик и флегматик), более того, меланхолики еще более чем на 10 % менее заинтересованы в шутерах, чем флегматики.

2. Почти все психотипы в равной степени предпочитают игры жанра «Квест».

3. Меланхолики и Холерики более чем на 20 % заинтересованы в играх жанра «РПГ», но можно утверждать, что интерес к данному жанру проявляет подавляющее большинство респондентов.

4. Сангвиники и флегматики лучше (на 30–35 %) расположены к жанру «Sould-игр». Это объяснимо тем, что данные психотипы считаются стабильными, что чрезвычайно важно для игр этого жанра, где одна дуэль с боссом может длиться часами из-за крайней высокой сложности, предусмотренной жанром, а на саму игру могут уходить недели и месяцы.

5. Меланхолики и флегматики в меньшей степени любят соревновательные игры и в меньшей степени стремятся к признанию из достижений в играх другими игроками. В тоже время сангвиники и холерики более чем на 20 % заинтересованы в соревновательных и мультиплеерных играх.

6. Для игр жанра «Слэшер» нельзя выявить какой-либо взаимосвязи с психотипом, половина респондентов утверждает, что положительно расположена к данному жанру, при этом разница заинтересованности для каждого психотипа не превышает 2–3 %.

7. Менее 5 % меланхоликов и флегматиков играют в файтинги, в то время как для сангвиников это значение достигает почти 40 %, а для холериков – 20 %.

На рис. 2 представлен разброс коэффициентов корреляции. По оси ординат представлены сами коэффициенты, а по оси абсцисс – жанры видеоигр. Исходя из полученных данных, можно судить о сильной связи между психотипом респондентов и их жанровыми предпочтениями. Максимальная положительная связь наблюдается у игр жанра Souls, в то время как у игр жанра РПГ наблюдается сильная обратная связь (данные следует толковать так: чем более предпочтителен жанр уравновешенному психотипу, тем больше положительная корреляция и наоборот). Говоря об пассивных и активных жанрах, можно выделить следующие результаты:

На рис. 3 представлена суммарная оценка заинтересованности респондентов определенных темпераментов в играх пассивных и активных жанров.

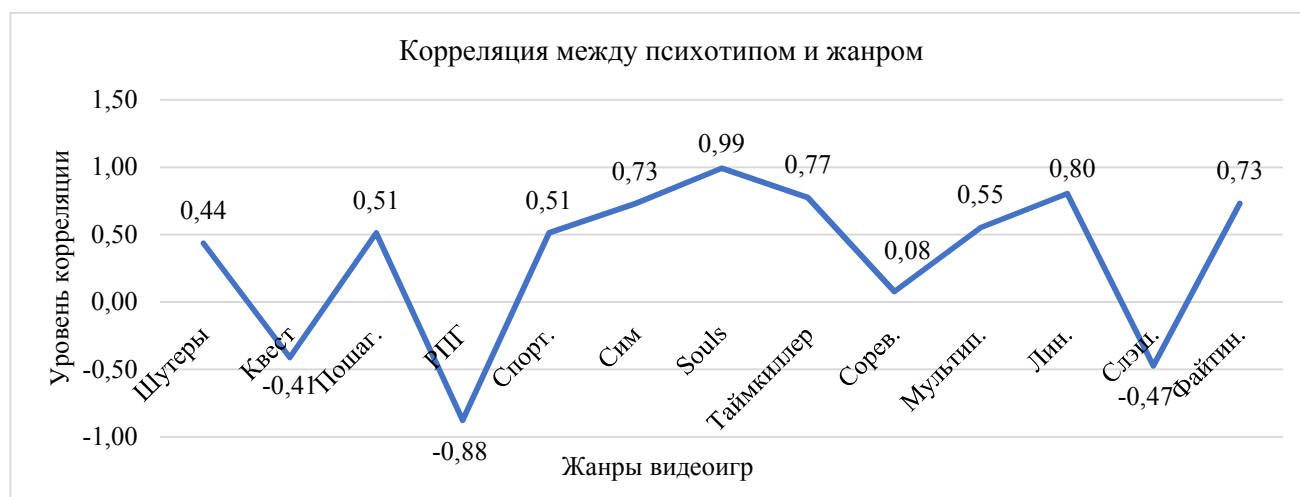


Рис. 2. Коэффициент корреляции между психотипом (от неуравновешенного, к уравновешенному) и жанром продукта рынка видеоигр\*

\* Составлено автором

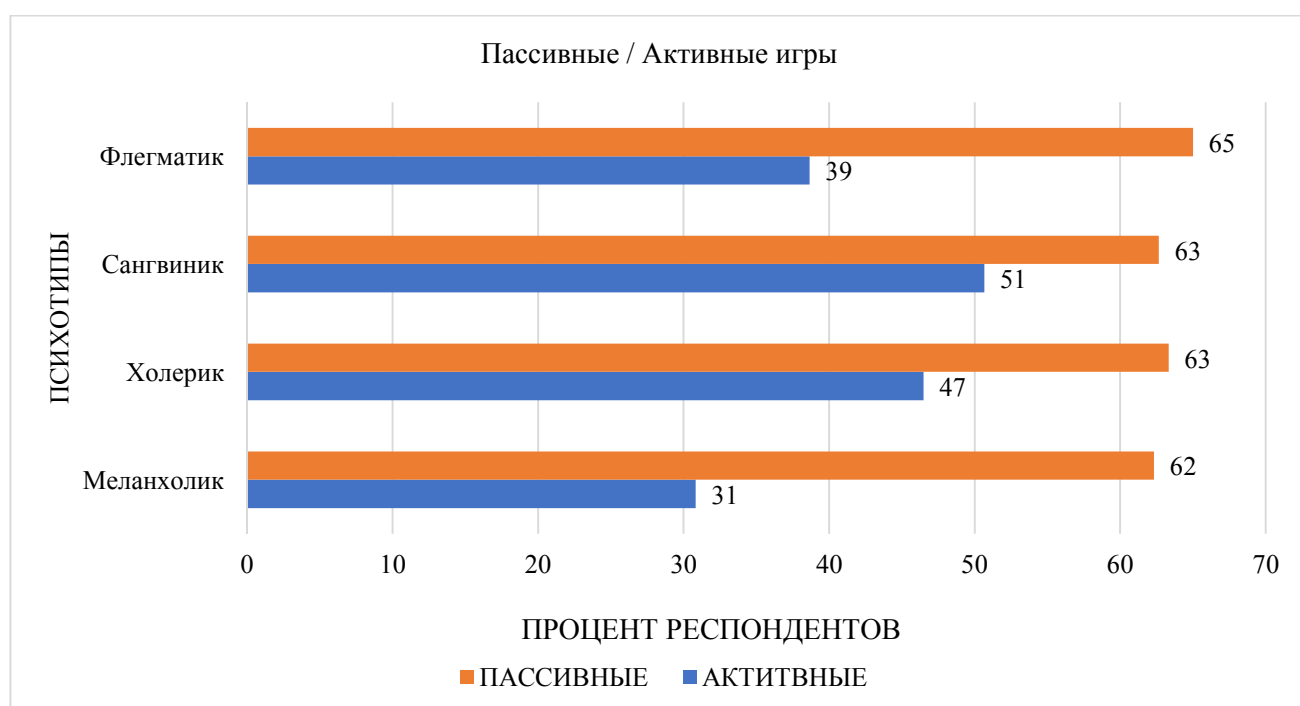


Рис. 3. Заинтересованность респондентов в пассивных и активных играх\*

\* Составлено автором

*Гипотеза 6.* Экстравертные психотипы в большей степени играют в активные игры. В результате анализа полученных в ходе опроса данных было выявлено, что сангвиники и холерики предпочитают игры с активным геймплеем в среднем на 16 % больше, чем флегматики и меланхолики. Это можно попытаться связать с тем, что экстраверты более возбудимы и из-за особенностей психотипа им больше нравится активный игровой процесс. Таким образом, гипотеза подтверждена.

1. Для меланхоликов разница в предпочтении пассивных игр максимальна и достигает 20 %, в то время как для остальных психотипов разница не превышает 10 %.

2. Можно сделать вывод, что меланхоликам более предпочтительны спокойные игры.

## Заключение

В результате проведения анализа рынка видеоигр можно сделать выводы:

1. Рынок видеоигр отличается крайне высокой доходностью, норма чистой прибыли достигает 35 % и в зависимости от специфики компании может достигать в некоторых случаях 95 %.

2. На рынке наблюдается сильная власть потребителя, присутствуют примеры, когда потребители оказывали прямое влияние на фирмы в независимости от их размера.

В результате проведенного эмпирического исследования можно сделать следующие выводы:

1. Психотип потребителя связан с его жанровыми предпочтениями.

2. Для некоторых жанров связь корреляции достигает 0,95.

3. Для некоторых жанров, таких как «РПГ» и «Слэшеры», корреляция незначительна, и жанры интересуют подавляющее большинство респондентов вне зависимости от их психотипа.

Таким образом, можно предположить, что существуют еще факторы, вместе с психотипом влияющие на жанровые предпочтения потребителей. Для подтверждения данной гипотезы необходимы дальнейшие исследования. Тем временем в результате настоящего исследования гипотеза о том, что жанровые предпочтения IT-продуктов (видеоигр) (или отдельные выделенные характеристики IT-продуктов) зависят от психотипа потребителя, подтверждена. Компаниям можно рекомендовать при разработке продукта обращать внимание на подавляющий психотип своей целевой аудитории, поскольку в результате исследования было доказано наличие связи между психотипом и жанровыми предпочтениями. Если целевая аудитория фирмы диверсифицирована по психотипу, то продукту следует грамотно сочетать в себе положительные черты каждого жанра, интересующего целевую аудиторию. Компании не рекомендуется при статичной целевой аудитории в долгосрочной перспективе менять жанр продукта, нацеленного на эту целевую аудиторию. В целом, рынок видеоигр будет развиваться с все большими темпами. Объем рынка растет, и темпы роста также увеличивается, а новые технологии будут привлекать больше инвестиций и аудитории. Аналогично рынку, растет отрасль. Количество представленных предприятий отрасли превышает 35000 на 2021 г.

Следует отметить, что большинство предприятий – это инди-компании, представленные в мобильном сегменте рынка, однако с развитием технологий и ПО разработки продуктов, упрощения самого процесса разработки, такие маленькие фирмы смогут предлагать рынку продукты качества уровня AA- сегмента. Однако удешевления маркетинговых кампаний пока не предвидится, что мешает развитию предприятий Инди-сегмента ввиду отсутствия у них необходимых бюджетов для проведения подобных мероприятий.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023 // Маркетинговое агентство «NewZoo». URL: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/> (дата обращения: 15.03.2022).
2. Юмашев К.А. Особенности IT-продуктов // Развитие современной экономики России: сб. статей. СПб, 2021. С. 430–435.
3. Minimum Sustainable Success // Блог-издание «Gamasutra». URL: [https://www.gamasutra.com/blogs/DanielCook/20150415/241145/Minimum\\_Sustainable\\_Success.php](https://www.gamasutra.com/blogs/DanielCook/20150415/241145/Minimum_Sustainable_Success.php) (дата обращения: 23.02.2022).
4. «GTA 5» Costs \$265 Million To Develop And Market, Making It The Most Expensive Video Game Ever Produced // Новостное издание «International Business Time». URL: <https://www.ibtimes.com/gta-5-costs-265-million-develop-market-making-it-most-expensive-video-game-ever-produced-report> (дата обращения: 16.07.2022).
5. Global Movie Production & Distribution Industry: Industry Market Research Report" // Электронный журнал IBISWorld. URL: <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/other-community-social-personal-service-activities/movie-production-distribution.html> (дата обращения: 26.03.2022).
6. Woodside Capital Partners / Маркетинговое Агентство. URL: <http://www.woodsidecap.com/> (дата обращения: 23.02.2022).
7. ESA – Entertainment Software Rating Board / Сайт ESA. URL: <http://www.theesa.com/> (дата обращения: 23.02.2022).
8. Deciphering Indie, AAA, and AA Games // Gameopedia. 2022-02-22. . URL: <https://www.gameopedia.com/indie-aaa-aa-games-comparison/> (дата обращения: 03.02.2022).
9. Статистика по рынку видеоигр / сост.: К. Юмашев. СПб, 2022. URL: [https://disk.yandex.ru/i/\\_2iPz3ssEzkFvw](https://disk.yandex.ru/i/_2iPz3ssEzkFvw) (дата обращения: 22.04.2022).
10. The «Fallout 76» Beta Makes Me Sad // The Forbes. [Новостной ресурс]. URL: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2018/10/24/the-fallout-76-beta-makes-me-sad/?sh=6f5a0ce97802> (дата обращения: 12.03.2022).

11. Battlefield 2042 failed to meet expectations, EA says // The Dotesports. [Новостной ресурс]. URL: <https://dotesports.com/general/news/battlefield-2042-failed-to-meet-expectations-ea-says> (дата обращения: 11.03.2022).
12. Halo Infinite перенесли на 2021 год. Многие этому рады // Канобу. [Новостной ресурс]. URL: <https://kanobu.ru/news/halo-infinite-perenesli-na2021god-mnogie-etomu-radyi-427007/> (дата обращения: 12.03.2022).
13. When did horror games become team sports? // The RPS. [Новостной ресурс]. URL: <https://www.rockpapershotgun.com/when-did-horror-games-become-team-sports> (дата обращения: 13.03.2022).
14. Valve is building brain-computer interface for fully-immersive video games, president reveals. // The Independent. [Новостной ресурс]. URL: <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/valve-brain-computer-interface-video-game-b1792225.html> (дата обращения: 12.03.2022).

Поступила в редакцию 12.09.2022

Юмашев Кирилл Антонович, аспирант  
Санкт-Петербургский государственный университет  
199034, Россия, г. Санкт-Петербург, Университетская набережная, д. 7–9  
E-mail: [kirill\\_yumashev@mail.ru](mailto:kirill_yumashev@mail.ru)

***K.A. Yumashev***

#### **ANALYSIS OF THE VIDEO GAME MARKET: A STUDY OF CONSUMER GENRE PREFERENCES**

DOI: 10.35634/2412-9593-2022-32-6-1048-1055

This article presents the results of the commitment of consumers of certain psychotypes of personality to various genres of video game market products. When developing a marketing campaign, firms need to thoroughly understand their target audience in order to minimize production and marketing risks. Each genre of video games has a number of unique features that attract, or, conversely, repel the target consumer. A hypothesis was put forward about the connection between the psychotype of the consumer and his genre preferences. Thus, knowing the psychotype of their target audience, firms can develop a new product for it (or adjust the current one), and vice versa, having a finished product in their hands, firms can implement it for a specific target audience knowing its psychotype. The video game market has been analyzed, its main target audience has been identified. An analysis of the results of an empirical study on the relationship between the psychotype and genres of video games was carried out in order to confirm or refute the working hypothesis. The practical testing of the hypothesis was carried out on the basis of an online survey of respondents – individuals. Respondents were offered questions with a binary answer («Yes» and «No») as part of the Eysenck part of the questions to determine the psychotype of the respondent, as well as the author's part to determine genre preferences. No other response options were included in the survey. Recommendations were given to companies in the video game industry to promote their products and services based on the studied theory and empirical research.

*Keywords:* marketing research, video game market, IT technologies, digital marketing, personality psychotypes, Eysenck's questionnaire.

Received 12.09.2022

Yumashev K.A., postgraduate student  
Saint Petersburg State University  
Universitetskaya naberezhnaya, 7-9, Saint Petersburg, Russia, 199034  
E-mail: [kirill\\_yumashev@mail.ru](mailto:kirill_yumashev@mail.ru)