

УДК 65.011.4:334.7

## СПОСОБЫ МОНЕТИЗАЦИИ ОНЛАЙН КОМПЬЮТЕРНЫХ И МОБИЛЬНЫХ ИГР

Леднева О.В., Лосева А.В., Канцев Г.А.

*НОЧУ ВО Московский финансово-промышленный университет «Синергия»,  
Москва, e-mail: oledneva@synergy.ru*

Игровая индустрия динамично развивается с 1980-х гг., игровые проекты получают огромные бюджеты, соизмеримые с капиталами популярнейших блокбастеров, игры становятся брендами, которые рекламируются везде, от Таймс-сквера в Нью-Йорке до крупнейших интернет-ресурсов, а также продвигаются известнейшими медийными личностями. Таким образом, проблема монетизации видеоигр становится исключительно интересной как для конечного пользователя, так и для новых инвесторов, которые понимают, что технологии и индустрия не стоят на месте. Отсюда вытекает цель исследования, которая заключается в выявлении и раскрытии сущности основных способов монетизации компьютерных и мобильных игровых проектов. В качестве методов исследования авторами были использованы стандартные подходы научного познания, а именно анализ, исторический и сравнения. В результате проведенного исследования можно сформулировать следующие выводы: разработка и продвижение компьютерных игр связаны со значительными финансовыми вложениями, соответственно, монетизация игр и игрового процесса – это основной источник возвращения инвестиций; к наиболее часто используемым способам в рамках монетизации относят – подписку на игры, использование данных пользователей игр для рекламы, внутриигровую рекламу, внутриигровые покупки. Дальнейшими направлениями исследования в области монетизации игр видится в оценке эффективности того или иного способа.

**Ключевые слова:** цифровые технологии, видеоигры, компьютерные игры, мобильные игры, монетизация видеоигр

## METHODS FOR MONETIZING ONLINE COMPUTER AND MOBILE GAMES

Loseva A.V., Ledneva O.V., Kantsev G.A.

*Moscow Financial and Industrial University «Synergy», Moscow, e-mail: OLedneva@synergy.ru*

The gaming industry has been dynamically developing since the 1980s, gaming projects receive huge budgets commensurate with the capital of the most popular blockbusters, games are becoming brands that are advertised everywhere from Times Square in New York to the largest Internet resources, as well as promoted by the most famous media personalities. Thus, the problem of monetizing video games becomes extremely interesting both for the end user and for new investors who understand that technology and the industry does not stand still. Hence follows the purpose of the study, which is to identify and reveal the essence of the main ways of monetizing computer and mobile game projects. As research methods, the authors used standard approaches to scientific knowledge, namely analysis, historical and comparison. As a result of the study, the following conclusions can be formulated: the development and promotion of computer games is associated with significant financial investments, respectively, the monetization of games and the game process is the main source of return on investment; The most frequently used monetization tools include: subscription to games, use of game user data for advertising, in-game advertising, in-game purchases and donations. Further directions of research in the field of game monetization are seen in assessing the effectiveness of a particular method.

**Keywords:** digital technologies, video games, computer games, mobile games, video game monetization

В конце 1970-х – начале 1980-х гг. разработчики ЭВМ пришли к мысли, что компьютеры могут показывать на экранах своих пользователей нечто более интересное, чем простой вывод текста. Программисты всего мира начали производить первые видеоигры с развлекательной целью, выводя в топ таких гигантов того времени, как Atari, IBM и Apple [1]. Мощность вычислительных машин росла, картинка становилась всё более похожа на реальную жизнь, а старания сценаристов и программистов искусственного интеллекта (ИИ) многим заменяют «офлайн-жизнь». В настоящее время видеоигры прочно укрепились в жизни большинства пользователей сети Интернет, за выпуском новых проектов следит весь мир, а многие из них уже привлекают огромные инвестиции.

По данным международной платформы бизнес-данных «Statista» [2], в 2021 г. насчитывается 3,243 млрд чел., играющих в игры. Число геймеров постоянно увеличивается: для сравнения, в 2019 и 2020 гг. эти цифры составляли 2,055 млрд и 2,069 млрд чел. соответственно. Большой прирост в 2021 г. объясняется последствиями распространения вируса COVID-19, когда большинство стран мира ввели ограничения, когда ночные клубы, кинотеатры, кафе и рестораны приостановили свою деятельность и люди в прямом смысле развлекались как могли [3].

Самый надежный и цитируемый в мире источник информации и аналитики о рынке игр Newzoo пишет о том, что в течение последних 6 лет отрасль показывала рост: к 2014 г. объемы рынка дости-

гали около 84 млрд долл., а в 2020 г. – уже 179,4 млрд долл. Аналитики высказывают мнение, что в 2024 г. объемы должны превысить 216 млрд долл. [4].

Аналитическая компания SuperData опубликовала сведения, согласно которым наибольшую прибыль компаниям приносят компьютерные игры с постоянным онлайн-компонентом открытого мира. Так, игра GTA V и GTA Online принесли компании Rockstar Games около 1,092 млрд долл. США общей выручки с момента их выпуска в 2013 г. Причем 927,1 млн руб. чистой выручки компания заработала от цифровых технологий в 2018 г. [5].

Что до самых играющих и самых платежеспособных наций в мире, ими по-прежнему остаются КНР и США. По данным Newzoo [6] на них приходится до 49% выручки всей индустрии видеоигр. Мобильные игры являются крупнейшим сегментом как по выручке, так и по росту. Низкий барьер для входа на мобильные устройства, а также широкая доступность смартфонов делают его идеальным местом для начала игр для новых игроков во всех регионах.

Несмотря на то, что компьютерные игры стали частью большого российского медиапространства, на сегодняшний день российская государственная политика в области компьютерных игр как таковая отсутствует: не разработана нормативная база, призванная регулировать индустрию компьютерных игр, не осуществляется контроль за разработкой, оборотом онлайн-игр и внутриигровыми виртуальными преступлениями. С точки зрения российского права онлайн-игры отнесены к программам для ЭВМ, а следовательно, правовое регулирование онлайн-игр осуществляется на основании Гражданского кодекса РФ. В 2016 г. были сделаны попытки разработки подходов к регулированию игровой индустрии Роскомнадзором совместно с экспертами «Фонда Развития Интернет» Санкт-Петербургского государственного университета, но проект нормативного документа разработан не был.

В результате в ноябре 2017 г. Федерация киберспорта России (ФКС России) начала разрабатывать закон, который необходим для регулирования производства и оборота компьютерных игр в стране. В разработанном документе предусматривается обязательная возрастная маркировка игр, сертификация саморегулируемой организации разработчиков игр, которые находятся в РФ, привязанная к числу игроков. На данный момент отсутствуют официальные сроки принятия закона, регулирующего российскую игровую индустрию.

Единственной подвижкой в данном вопросе стал разработанный Советом Федерации проект отдельного закона о возрастной маркировке компьютерных игр, который был внесен на рассмотрение в Госдуму в 2019 г. Но в 2020 г. кабинет министров не поддержал данный законопроект в связи с тем, что, по их мнению, он не позволит решить проблему доступности компьютерных игр для детей, и отправил на доработку.

Обобщая приведенные примеры развития индустрии видеоигр, можно сформулировать цель настоящего исследования, которая заключается в выявлении и раскрытии сущности основных способов монетизации компьютерных и мобильных игровых проектов.

### Материалы и методы исследования

В качестве методов исследования были использованы такие общенаучные подходы, как анализ, исторический и сравнения. Данные методы позволили нам выявить основные способы монетизации игр, описать их сущность и рассмотреть особенности.

### Результаты исследования и их обсуждение

Далее рассмотрим основные способы монетизации видеоигр, которые наиболее часто встречаются на современном этапе развития ИКТ. При этом стоит заметить, что такой популярный в прошлом способ, как «плати-и-играй», когда пользователь покупает конечный продукт и ничего больше не платит, отходит на второй план.

Эволюция игровой индустрии может быть охарактеризована нововведениями, которые в большинстве случаев требуют значительного бюджета с неопределенным успехом. Монетизация игр относится к стратегии и методам, обеспечивающим возврат инвестиций в проекты и инициативы по разработке игр. В монетизации существуют фундаментальные подходы к получению дохода, которые можно связать друг с другом. Один из них – использование игр в качестве рекламной площадки. Это решает вопрос о том, как фирма может использовать веб-сайты для спонсирования рекламы, которая может приносить доход. Этот вид классического подхода был принят во многих отраслях с онлайн-присутствием. Подписка считается еще одной базой для получения дохода и может проявляться семью различными способами в зависимости от участия пользователя, продолжительности и других параметров. Решение о том, какую подписку должен выбрать пользователь, в значительной степени зависит от потребностей пользователя. Различные типы подписок

могут использоваться вместе, данный подход широко используется в мобильных приложениях, таких как Headspace [7].

Практики и стратегии монетизации также могут быть разработаны на основе использования данных игры. Монетизация на основе данных означает использование, продажу или доступ к важным данным для получения дохода. Это одна из основных моделей монетизации, используемых на таких веб-сайтах, как Facebook, которая обеспечивает доступ к данным другим компаниям [8]. В то время как монетизация, ориентированная на данные, использует информацию пользователей, монетизация, ориентированная на агентства, фокусируется на доступе к платформе и повышении ее популярности. Различные торговые площадки, такие как Ebay, являясь таким примером, который разрешает доступ только через комиссию. Большинство методов и подходов к монетизации ориентированы на агентов и ориентированы на стиль жизни. Монетизация на основе агентств обычно связана с подпиской и эффективно используется в управлении человеческими ресурсами и кадровых компаниях [9]. Монетизация, основанная на образе жизни, обычно не используется в геймифицированных продуктах, поскольку она обычно относится к продаже товаров или непосредственно к моделям, ориентированным на потребителя. Однако косвенный маркетинг может быть достигнут в геймификации, с помощью которой продукты образа жизни могут продвигаться как часть игрового сценария. В качестве способов монетизации, которые могут быть использованы в игре во многих измерениях, таких как до, во время и после игры, можно назвать:

1. Рекламное пространство: реклама на баннерах, партнерский маркетинг, нативная реклама, брэндируемый контент.

2. Базы данных игроков (клиентов): data as a service, данные в упакованном формате, оптимизация данных.

3. Подписка: микротранзакции, девайсы в аренду по подписке, подписка для удаления рекламы, «плати сколько хочешь» (пожертвования), терминальные лицензии;

4. База агентств: комиссии, налог на подписку, плата за уведомления, кэшбэк;

5. Жизненный образ: брэндируемый мерчендайз, персонализированный контент.

Методы монетизации в контексте различных категорий игр также имеют разные приложения, которые могут использоваться либо как отдельные практики, либо в различных комбинациях для достижения уникальных путей получения дохода и прибыльно-

сти. В серьезных играх можно эффективно использовать два подхода к монетизации на основе подписки. Первая – это бизнес-модель freemium, которую можно использовать в первую очередь в приложениях для структурной геймификации. Термин состоит из слов «бесплатно» и «премиум», что указывает на то, что услуга предлагается бесплатно для основных операций, но за дополнительные услуги, функции или связанные услуги премиум-класса взимается плата [10]. Применительно к модели freemium серьезные игры могут монетизировать различные элементы дизайна, которые могут обеспечить выполнение основных операций, таких как обучение сотрудников и повышение производительности.

Тем не менее комбинации других операций и функциональности могут продаваться в виде надбавки, что позволяет серьезным играм быть гибкими в использовании и цене и, следовательно, более применимыми в различных корпоративных отделах. Для таких компаний, как Tencent, которые инвестировали в бизнес-модель freemium и получили выручку более 18,1 млрд долл. в 2017 г. [10], монетизация с помощью модели freemium оказалась очень привлекательной. Вторая база подписки, которую можно использовать, – это «Pay Per User», которая работает с интерактивными продуктами и услугами. В зависимости от размера организации существует потенциал для монетизации там, где необходимо задействовать большое количество сотрудников. Таким образом, внедрение и адаптация системы Pay Per User в сочетании с базой подписок freemium предоставит устойчивые и доступные возможности монетизации. Эти методы монетизации также могут быть адаптированы в области развлекательных игр, которая в настоящее время извлекает выгоду из виртуальных «товаров» с различными микротранзакциями в бесплатных играх. Успешным примером является Fortnite, которая в мае 2018 г. принесла доход в размере 318 млн долл. [11].

Особый подход позволяет пользователям получать премиум-надстройки, такие как различные игровые скины и повышение очков опыта (XP). Эти функции, однако, не дают конкурентного преимущества, но поддерживают более низкий уровень оттока пользователей и лояльность к продукту. С другой стороны, обучающие игры могут получить значительную выгоду от подписки с оплатой устройства, которая позволяет образовательным учреждениям взимать плату за каждого учащегося, участвующего в игре. Эта база подписки может

хорошо работать в многоуровневой системе в зависимости от размера учебного заведения. Другой потенциальной базой подписки может быть «Pay Per License», когда учреждения будут платить за получение каждого геймифицированного решения, предлагаемого поставщиком.

Помимо типа игр и области их применения существует множество других внешних факторов, влияющих на стратегии и подходы к монетизации. Социально-географические и социально-экономические факторы, влияющие на то, как игроки взаимодействуют друг с другом и с играми, влияют на методы монетизации игр, выбранные для каж-

Однако в США у компании разные ценовые ограничения, где минимальная цена составляет 5 долларов (3,82 фунта стерлингов) для 650 Riot Points, а максимальная – 100 долларов (76,4 фунта стерлингов) для 15 000 Riot Points. Аналогична европейским ценовым ограничениям и Мексика, несмотря на то, что она находится рядом с США. В Мексике минимальная сумма, которую игрок может потратить, составляет 55 мексиканских долларов (2,2 фунта стерлингов) за 555 очков Riot Points, а максимальная – 1,320 мексиканских доллара (52,8 фунта стерлингов) за 15,780 очков RiotPoints.

Стоимость покупки Riot Points в различных географических регионах

Область мира	Мин. стоимость покупки, долл. США	Мин. получаемых Riot Points	Стоимость за единицу Riot Points	Макс. стоимость покупки, долл. США	Макс. кол-во Riot Points	Стоимость за единицу Riot Points
Европа	2,89	400	0,0055	65,54	9,300	0,0047
США	55,00	650	0,0058	100,00	15,000	0,0050
Мексика	2,60	555	0,0039	64,5	17,780	0,0029

Источник: составлено авторами по материалам онлайн-магазина League Of Legends [15].

дого конкретного случая. Такие аспекты, как финансовый статус дохода игрока, могут влиять на траты игроков. Удивительно, но люди, которые зарабатывают более 90 000 фунтов стерлингов в год, с меньшей вероятностью будут тратить на игровые микротранзакции, несмотря на свои финансовые возможности [12]. С другой стороны, люди со степенью младшего специалиста или дипломом о среднем образовании, как правило, приносят большую часть прибыли внутриигровых покупок. Эта разница в доходах и образовании подчеркивает очень специфический демографический момент и психологический аспект превосходства. Предполагается, что люди со средним доходом покупают больше игрового контента, поскольку он дает им чувство превосходства. Эта потребность может быть соотнесена с иерархией потребностей Маслоу как основным аспектом, в котором люди со средним уровнем дохода терпят неудачу [13]. Riot Games, многомиллиардная компания, стоящая за «Лигой легенд», известна тем, что корректирует цены на свою цифровую валюту, известную как Riot Points в его онлайн-магазине на основе среднего благосостояния каждого географического региона и/или ВВП на страну [14]. Например, в Европе минимальная сумма денег, которую можно потратить, составляет 2,50 евро (2,2 фунта стерлингов) на 400 очков Riot Point, а максимальная – 50 евро (43,75 фунта стерлингов) на 9,300 баллов RiotPoints.

В таблице показаны различия в ценах для одной валюты, британского стерлинга, а также представлена стоимость одного пункта Riot Point в минимальном и максимальном лимитах покупок.

Выбор наилучшего подхода к модернизации в играх любого типа во многом зависит от типа самой игры и целевой группы ее игроков. Монетизация игр на основе микротранзакций – один из наиболее распространенных методов, применяемых сегодня большинством разработчиков игр, и метод с наиболее важными предварительными и постусловиями применения. Микротранзакции тесно связаны с культурой игрока, финансовой способностью эффективно оплачивать игру, географическим местоположением, социальным статусом и многим другим. Они применяются к большим целевым группам косвенным и дискретным образом, стремясь не нарушить игровой процесс, игровую этику и сообщества игроков. Однако микротранзакции не всегда являются абсолютно хорошим аспектом, и могут возникнуть серьезные проблемы в том, как они используются до и после игры. Где-то они дают небольшие преимущества, в то время как другие делают их обязательными. Предварительные условия для успешной системы подписки – либо препятствовать прогрессу игрока до момента покупки подписки, либо позволять игроку продвигаться медленно, но сохраняя многие полезные и красивые внутриигро-

вые функции, при этом постоянно продвигая их. После того, как подписка куплена, игрок чувствует необходимость сохранить то, что он получил, поэтому его заставляют поддерживать свою подписку в активном состоянии.

Помимо платного доступа и подписок существует еще один метод, широко используемый в индустрии консольных игр, который стал популярным в последние годы. Этот метод – это лут-боксы [16], и недавно он был популяризирован как способ сделать покупку игровых 3D-моделей более увлекательной для игроков, в то же время приносящей прибыль разработчикам, привлекая внимание к азартным играм. Лутбоксы содержат множество внутриигровых косметических предметов, которые обычно не влияют на игровую процесс. Ящик с добычей всегда стоит одинаково, но содержимое в нем случайное. Это очень распространенная тенденция, когда речь идет о методах монетизации, поскольку она создает форму зависимости. Одна из древнейших форм зависимости – азартные игры, и именно на ней используются лутбоксы. Геймеры надеются, что в следующем лутбоксе, который они получают, возможно, будет то, что они хотят, – вот что заставляет их покупать больше. Предварительным условием для продажи лутбоксов является предложение предметов, на которые можно сыграть. Простой способ сделать что-то ценным – сохранить его редким. Редкие предметы настолько желательны, что в некоторых случаях эти предметы продаются на рынках сообщества между игроками за невероятные суммы денег [17].

Монетизация игр – очень серьезная часть любого проекта разработки игр. С другой стороны, игровая этика тесно связана со стратегией и практикой монетизации, принятыми разработчиками игр. То, что является законным, не всегда может быть этичным, но, поскольку оно законно, оно может считаться этичным, и именно здесь необходимо развивать предварительные и последующие условия монетизации и уделять больше внимания игре и игрокам.

### Заключение

В заключение можно сказать, что геймификация и монетизация – два тесно связанных понятия с далекой историей. Творческое измерение геймификации должно быть согласовано с практическим аспектом монетизации. Изобразительное искусство и экономика не могут постоянно согласовывать эффективность, поскольку затраты

на творчество не могут быть эффективно покрыты за счет методов монетизации геймифицированного проекта. В конце концов, искусство может быть дорогим. Однако рост игровой индустрии и большие объемы привлеченных средств вместе с огромными полученными доходами позволяют считать многие методы монетизации действенными, эффективными и этичными. С другой стороны, усиление конкуренции в игровой индустрии и увеличение количества геймифицированных приложений потребуют более конкретных этических стратегий и методов монетизации в самом ближайшем будущем. Это то, на что указывает данное исследование и к чему обращаются с учетом географических, социальных, технических, экономических и других факторов влияния, которые могут определять предварительные и последующие условия выбранных практик монетизации.

### Список литературы

1. Steven K. The ultimate history of video games: from Pong to Pokemon and beyond: the story behind the craze that touched our lives and changed the world [Электронный ресурс]. URL: <https://archive.org/details/ultimatehistoryv00kent> (дата обращения: 12.12.2021).
2. Number of video gamers worldwide in 2021 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/> (дата обращения: 12.12.2021).
3. Опрос: школьники и студенты на удаленке стали больше играть в компьютерные игры [Электронный ресурс]. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8194077> (дата обращения: 12.12.2021).
4. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023 [Электронный ресурс]. URL: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/> (дата обращения: 12.12.2021).
5. Strickland D. GTA Online earned \$1.09 billion, says analyst firm [Электронный ресурс]. URL: <https://www.tweaktown.com/news/58516/gta-online-earned-1-09-billion-analyst-firm/index.html> (дата обращения: 12.12.2021).
6. Приложение в App Store – Headspace: Meditation & Sleep [Электронный ресурс]. URL: <https://apps.apple.com/ru/app/headspace-meditation-sleep/id493145008> (дата обращения: 12.12.2021).
7. Hays R.T. The effectiveness of instructional games: a literature review and discussion. Technical Report. Business Insider. 2005. Vol. 8. No. 1. P. 13–18. DOI: 10.18413/2408-9346-2020-6-1-0-2.
8. Dicheva D., Dichev C., Agre G., Angelova G. Gamification in education: a systematic mapping study. Educational Technology & Society. 2015. Vol. 1. No. 18. P. 75–88.
9. Charles Zhechao Liu, Yoris A. Au., Hoon Seok Choi Effects of Freemium strategy in the mobile app market: an empirical study of google play. Journal of Management Information Systems. 2015. Vol. 31. No. 3. P. 326–354.
10. Top 25 Public Companies by Game Revenues [Электронный ресурс]. URL: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> (дата обращения: 12.12.2021).
11. Fortnite is generating more revenue than any other free game ever [Электронный ресурс]. URL: <https://www.vox.com/2018/6/26/17502072/fortnite-revenue-game-growth-318-million> (дата обращения: 12.12.2021).

12. Gender, Income & Education: Who Plays Video Games? [Электронный ресурс]. URL: <https://priceconomics.com/gender-income-and-education-who-plays-video-games/> (дата обращения: 12.12.2021).

13. Taormina R.J., Gao J.H.: Maslow and the motivation hierarchy: measuring satisfaction of the needs. Am. J. Psychol. University of Illinois Press. 2013. Vol. 126. No. 1. P. 155.

14. Mashable. A little over half of the world's mobile game revenue comes from Asia [Электронный ресурс]. URL: <https://mashable.com/archive/mobile-game-revenue-asia/#snOPqkWS6uq7> (дата обращения: 12.12.2021).

15. The Association of UK interactive entertainment: The games industry in numbers [Электронный ресурс]. URL: <https://ukie.org.uk/research> (дата обращения: 12.12.2021).

16. CS: GO fan drops \$61K on rifle skin signed by tournament MVP [Электронный ресурс]. URL: <https://www.polygon.com/2018/1/30/16952248/counter-strike-global-offensive-dragon-lore-skadoodle-skin-sale-opskins> (дата обращения: 12.12.2021).

17. Remer R. Global Esports Market Report, 2021 [Электронный ресурс]. URL: [https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo\\_Free\\_2021\\_Global\\_Esports\\_Market\\_Report](https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_Free_2021_Global_Esports_Market_Report) (дата обращения: 12.12.2021).