

52. ОЦЕНКА МОДЕЛЕЙ МОНЕТИЗАЦИИ НА РЫНКЕ ВИДЕОИГР

Мосендз А.В., студент гр. 073601, Примакович Л.В., студент гр. 073601, Ничепорук В.В., магистрант гр. 176501

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Комличенко В.Н. – канд. техн. наук, доцент кафедры ЭИ

Аннотация. Статья посвящена моделям реализации видеоигр на мировом рынке. Рассматриваются существующие модели монетизации игровых продуктов компаний в контексте изменения существующих трендов.

Ключевые слова. Видеоигра, монетизация, модель распространения, игровая индустрия, микротранзакция, Game-as-a-Service.

Проекты для мобильных платформ, которые распространяются по условно-бесплатной модели, изначально построены по модели игр-сервисов.

По статистике, мобильный рынок – самый быстрорастущий. Это касается как аудитории, так и доходов. И если ещё пару лет назад о мобильных играх говорили нечасто, то сегодня именно мобильные игры имеют наибольший охват аудитории. По данным агентства App Annie только в 2019 году рынок PC и консолей принес создателям суммарно \$69,7 млрд, в то время как мобильный сегмент – более \$86.5 млрд., а уже в 2020 году рынок PC и консолей принес создателям суммарно \$88 млрд, мобильный сегмент – более \$100 млрд. В 2021-м разрыв только увеличился.

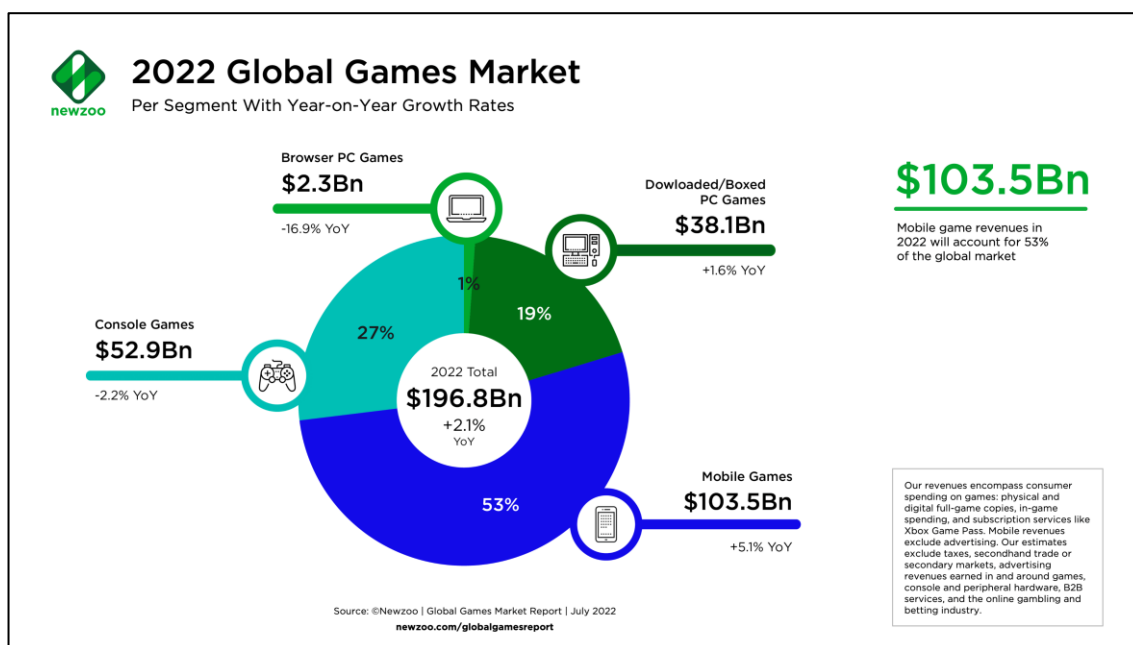


Рисунок 1 – Структурные изменения рынка видеоигр

Общий объем рынка видеоигр по состоянию на конец ноября 2022 года составил 184,4 миллиарда долларов, что на 4,3% меньше, чем в предыдущем году. На мобильные игры пришлось 50% объема рынка, на консольные – 28%, на компьютерные игры – 21%, а на браузерные ПК-игры – оставшийся 1%.

Выручка от продажи цифровых игр составила 173,8 миллиарда долларов, что на 4% меньше, чем годом ранее. Выручка от физических изданий – 10,7 миллиарда долларов, что на 10,1% меньше прошлогоднего показателя.

94,2% выручки от продажи игр пришлось на цифровые издания. На ПК этот показатель составил 98%, а на консолях – 72%

При этом также имеется тенденция к увеличению доли f2p (free-to-play) сегмента и подписок и уменьшению доли платных игр. Это все обусловлено ростом доли рынка мобильных приложений и последующей популяризации модели free-to-play для мобильных устройств и гибридной монетизации в рамках этой модели.

Пандемия, возможно, оказала положительное влияние на вовлеченность в игры в первые годы своего существования, но она также вызвала множество проблем для бизнеса и создания игр, особенно для консолей и, в меньшей степени, для ПК. Эти проблемы по-прежнему влияют на отрасль сегодня. Дефицит поставок, перебои с линиями поставок и адаптация студий к условиям работы на дому привели к бесчисленным задержкам игр и тому, что потребители не могли найти консоли нового поколения и игровые компоненты для ПК. Это отчасти объясняет почти неизменный рост продаж ПК и спад популярности консолей. PlayStation 5 и Xbox Series X все еще в дефиците спустя почти два года после запуска, и нехватка полупроводниковых чипов также по-прежнему влияет на компоненты для ПК.

Игры AAA по-прежнему сталкиваются с задержками, поскольку высокобюджетные игры, разработка которых началась в начале пандемии, сейчас переходят на стадию постпродакшна. Продолжающийся рост услуг по подписке и бесплатных игр означает, что игры AAA больше не являются такими популярными и сезонными, как раньше.

Так, заполучить даже малую часть доходов от ПК и мобильных платформ – первостепенная задача для Ubisoft. Поэтому издательство продолжает эксперименты, но на другом уровне. Анонсированная в мае 2021 года условно-бесплатная The Division Heartland – попытка построить еще одну игру-сервис сразу на нескольких платформах и навязать борьбу конкурентам.

Сейчас Ubisoft продолжает развивать направление, хотя для компании оно по-прежнему остается второстепенным. Тем не менее, для диверсификации продуктового портфеля и выручки оно необходимо по одной простой причине – премиальные игры имеют долгий производственный цикл. Каждая новая часть Assassin's Creed, на которую выделяются огромные бюджеты, создается на протяжении 3-4 лет минимум. В то время как, Kolibri Games требуется год-полтора, чтобы запустить мобильный проект, который будет стоить дешевле и показывать неплохую выручку. Появление новых источников доходов позволит Ubisoft уменьшить риски от запуска новых AAA-игр.

Ubisoft безусловно важный игрок, но другие корпорации уже активно реализуют свои проекты на рынке и конкуренция становится только выше. Игровая индустрия меняется постоянно. Новые продукты, новые способы дистрибуции, новые игровые механики и игровые модели – все это активно меняет рынок ежеминутно. Сейчас Ubisoft сильно нуждается в сторонней экспертизе на мобильном рынке (отсюда и сотрудничество с Tencent), упорядоченной структуре, где нет лишних должностей, и чужих франшизах. На собственные серии (Skull & Bones и Beyond Good & Evil) Ubisoft уверенно полагаться не может. Сказываются трудности в разработке, отсутствие понимания, как создавать игры-сервисы и давление со стороны акционеров.

Даже совсем недавно, в 2017 году, игровые экосистемы, такие как PlayStation и Xbox, были относительно закрытыми. Xbox, оправившись от ранних сбоев Xbox One, использовала успех Fortnite, чтобы заставить PlayStation включить кроссплатформенную игру. Она также использовала Minecraft, а именно приобретение Mojang за 2,5 миллиарда долларов, для входа в экосистемы других владельцев платформ. Теперь live-сервисы и появление подписки на игры еще больше открывают эти когда-то закрытые экосистемы.

Таким образом, можно сделать вывод, что для компенсации характера индустрии, ориентированного на хиты, консоли и ПК все чаще переходят на онлайн-сервис и монетизацию по подписке. Также рассматривается монетизация на основе рекламы в играх AAA, главным образом это выражено на консолях. Так, две крупнейшие общедоступные игровые компании в мире, Microsoft и Sony, рассматривают вариант размещения рекламы в своих играх уровня AAA.

Даже больше, чем в предыдущие времена экономической нестабильности, игры могут похвастаться большим выбором и удобством, чем когда-либо:

1. Монетизация является надежной, а это означает, что игроки могут взаимодействовать с платным премиальным контентом, подписками, бесплатными играми или сочетанием всего. Это означает, что есть способы играть независимо от того, какой располагаемый доход у игрока.

2. Free-to-play, мобильные игры и облачные игры только способствуют дальнейшей демократизации. Важная роль, которую игры играют в жизни многих людей, означает, что интерес к играм и потребительские расходы сохраняются, даже если в экономике наступит спад.

Пять лет назад никто не решился бы выпускать игры по подписке. Сегодня в мире существуют Xbox Game Pass, Apple Arcade, Ubisoft+ и EA Play. Игры-сервисы – еще одно новшество последних лет. Однако одержимость ими среди издательств вовсе не означает, что в будущем студии станут выпускать только их. Все крупные компании сегодня стремятся разнообразить свой бизнес, чтобы снизить риски и увеличить источники доходов. Для игроков это означает только одно – больше выбора и продуктов на всех платформах.

Список использованных источников:

1. Тренды мобильных видеоигр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://hc.games/trendy-mobilnyh-igr-2022/>.
2. Игровая индустрия за 2022 год в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://df.ru/gameindustry/1518124-igrovaya-industriya-za-2022-god-v-cifrah-infografika-ot-gamesindustry-biz>.
3. Глобальные тенденции в мире игр [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://games.withgoogle.com/intl/ru/reports/insightsreport/>.
4. Маркетинг в игровой индустрии: от цифр к человеку [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/communication/208945483.html>.