ГУАП

КАФЕДРА № 43

РЕФЕРАТ  
ЗАЩИЩЕН С ОЦЕНКОЙ

ПРЕПОДАВАТЕЛЬ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| к.э.н., доцент |  |  |  | О. Л. Соколова |
| должность, уч. Степень, звание |  | подпись, дата |  | инициалы, фамилия |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РЕФЕРАТ | | | | | |
| способы монетизации продуктов сферы видеоигр | | | | | |
| по дисциплине: ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОГРАММНЫХ ПРОЕКТОВ | | | | | |
|  | | | | | |
| РАБОТУ ВЫПОЛНИЛ | | | | | |
| СТУДЕНТ ГР. | 4931 |  |  |  | А. А. Кинько |
|  |  |  | подпись, дата |  | инициалы, фамилия |

Санкт-Петербург 2023

**Способы монетизации продуктов сферы видеоигр**

В настоящее время видеоигры являются одним из наиболее прибыльных продуктов в индустрии развлечений. В 2020 году мировой рынок видеоигр достиг 159,3 миллиарда долларов США, а к 2023 году ожидается дальнейший рост до 200 миллиардов долларов [1]. Однако, как и любой другой бизнес, игровая индустрия ищет способы монетизации своих продуктов. В данном докладе рассмотрены три бизнес-модели видеоигр, используемых в современной индустрии, а также способы получения дополнительной монетизации продуктов.

**Бизнес-модель «Free-to-play» на примере мобильных видеоигр**

Первая модель бизнеса – бесплатная игра с монетизацией внутри нее. В разрезе мобильных игр можно говорить о том, что данная модель, дает пользователю право на установку и непосредственно игровой процесс без внесения денежных средств. Доход же, в свою очередь, генерируется за счет микроплатежей, представляющих из себя оплачиваемый доступ к каким-либо недоступным (без платы), внутриигровым элементам или услугам (декоративным, функциональным и т.п.), делающим игровой процесс более интересным, глубоким, богатым или же простым и ускоренным. Как правило, стоимость транзакции не превышает 10$. [2]

Основные виды монетизации бесплатных приложений можно разделить на 2 основные группы: *In App Ads* (IAA) и *In App Purchases* (IAP). В каждой из них есть свои механики, которые можно (и нужно) эффективно сочетать друг с другом.

Существует несколько видов In App Ads [3]:

* *Rewarded Video Ads*. Чтобы получить ценный ресурс, игроку предлагается просмотр 5-30 секундного видео другого сервиса или игры.
* *Offerwall*. Пользователю предлагается совершить несколько действий, чтобы получить какой-то продукт бесплатно, например, подключить свой аккаунт в социальной сети. Если игрок совершает действие, рекламодатель платит площадке.
* *Interstitial Ads*. Видео в таком формате включаются в случайных местах и не дает пользователю каких-либо наград. Такие видео часто можно пропустить после первых 3-5 секунд.
* *Playable Ads*. Формат представляет собой интерактивную рекламу с элементами геймплея, чтобы дать пользователю представление о том, что его ждет.
* *Native Banner Ads*. Нативная или естественная реклама в меньшей степени популярна для игр. К ней можно отнести тип роликов, когда популярные стримеры показывают, как они увлечены игрой. Проблема в том, что стримеры мобильных игр не пользуются такой известностью, как стримеры ПК и консолей.

Согласно данным Facebook Audience Network [4], почти 80% разработчиков мобильных игр считают, что именно Rewarded Video Ads является наиболее эффективным и перспективным рекламным форматом. Более 50% игроков призналась, что играли в игру дольше благодаря наличию подобного вида рекламы и возможностей, которые она открывает.

В последние годы покупки внутри приложений (IAP) разделяют на несколько основных видов:

* *Расширенный доступ, подписки*. В целом приложение остаётся бесплатным, но за определённую часть контента (или просто за отключение рекламы) необходимо оформить единоразовый или возобновляемый платёж.
* *Разблокируемые предметы и потребляемые ресурсы*. Формат подходит для мобильных игр, где имеется возможность внедрить платных персонажей, оружие, снаряжение или платные попытки продолжить игру с момента проигрыша.
* *Battle Pass.* Доступ к дополнительному контенту через систему прокачивания уровней. Если пользователь играет много и достигает максимального этапа пропуска, то доступ к следующему боевому пропуску он сможет получить абсолютно бесплатно. Механика доказала свою эффективность в большинстве сетевых Action игр последних лет. Такой формат способствует тому, что игроки проводят всё больше и больше времени в игре. Это позитивно влияет на большинство внутренних метрик приложения, поэтому алгоритмы сторов держат приложения на хорошем счету.
* *Piggy Bank*. Вместе с прохождением игры пользователь постепенно зарабатывает предметы или внутриигровую валюту, но доступ к ним он сможет получить только после единовременной оплаты. Часто такой формат совмещают вместе с Боевым пропуском: часть его контента с увеличением уровня открывается бесплатно, а другая остается закрытой до тех пор, пока игрок не совершит покупку пропуска.
* *Loot Boxes*. Предметы, при открытии которых игрок получает случайный предмет, который может быть как не особо ценным, так и очень редким.

Согласно исследованиям TechCrunch, 95% трат пользователей Google Play приходятся на IAP, а оставшиеся проценты делят покупки платных приложений, фильмов и книг [5]

**Бизнес-модель с фиксированной ценой и политика ценообразования**

Вторая модель бизнеса – платная игра без внутриигровых покупок. Эта модель бизнеса требует от игроков оплаты для скачивания игры, но не предлагает дополнительных платных возможностей внутри нее. Она может быть привлекательной для разработчиков, которые хотят получить доход от своей игры без использования монетизации внутри самой игры. Однако, эта модель бизнеса может ограничить охват аудитории, если издатель придерживается ценовой стратегии «снятия сливок».

Как правило, современный подход продажи продуктов – онлайн-сервисы цифрового распространения игр и программ, таких как Steam, Epic Games Store и т.п. В каждом из них предусмотрена политика ценообразования, включающая рекомендации по региональным ценам – вместо того, чтобы подгонять цены под курсы валют, издатели учитывают то, сколько игроки тратят на товары и услуги. Критерии наподобие паритета покупательной силы и индекса потребительских цен помогают провести более широкое сравнение цен и трат в различных отраслях экономики. [6]

Так, например, покупка игр в валюте Аргентины или Турции будет на порядок дешевле, чем в валюте России. Больше всего денег уйдет при оплате в швейцарских франках. К примеру, видеоигра Death Stranding распространяется в Steam с ценой в 3299 ₽, ARS$ 2899,00 (1104 ₽) или CHF 47.90 (3837 ₽) [7]

Немаловажным фактором продажи продукта также является проведение сезонных и тематических распродаж, бесплатных выходных – продукт становится бесплатным на 48 часов, а также «акции посреди недели». Steam также предоставляет рекомендации по предоставлению скидок:

* Ступенчатые скидки. Как правило, лучше всего начинать с малых скидок и увеличивать их размер со временем.
* Скидки к моменту обновления контента. Тогда как скидка может вызвать интерес к продукту, обновление контента ещё более эффективно продемонстрирует стремление усовершенствовать продукт.
* Обращение внимания на ниспадающую кривую продаж. Пользователям важно осознавать, что они совершили выгодную покупку, поэтому лучше всего устанавливать скидки, когда продажи вашего продукта пошли на убыль. [8]

**Бизнес-модель ежемесячных подписок на игровые сервисы**

Третья модель бизнеса – игровые подписки, коих можно выделить несколько типов классическая – это подписка на игру или какой-то контент внутри неё, «буфетная» подписка — когда есть доступ сразу ко множеству игр из каталога, и та, что даёт несколько игр в месяц — Humble, Xbox Gold и PS Plus. При этом PS Plus можно назвать гибридной, потому что она открывает доступ к дополнительным сервисам и мультиплееру [9]. Рассмотрим несколько сервисов, которые пользуются наибольшей популярностью:

* *Xbox Game Pass* (898₽ на 1 месяц) – сервис, предоставляющий доступ более чем к 200 высококачественным играм на консоли и ПК с постоянно обновляющейся библиотекой, а также скидки на покупку игр и дополнительного контента.
* *PlayStation Now* (9.99$ на 1 месяц) – сервис, предлагающий ежемесячный доступ к полной коллекции игр Sony. В библиотеке представлено свыше 800 игр разных лет и поколений консоли PlayStation: начиная с PS1 и заканчивая новейшими релизами. Кроме эксклюзивов Sony, в коллекции также представлено большое количество AAA-игр и инди проектов от других разработчиков и издателей. Библиотека обновляется каждый месяц, а регулярные раздачи дают возможность забрать некоторые игры себе навсегда.
* *Humble Choice* (200-900₽ на 1 месяц) – подписка, которая даёт доступ к Humble Trove - большой библиотеке инди-игр без защиты от скачивания, и позволяет раз в месяц выбрать до 10 игр, которые останутся у вас навсегда. Humble Trove также включает в себя игры Humble Originals — проекты, которые были созданы специально для магазина Humble Bundle и являются его эксклюзивами. [10]

Главное преимущество подписок для игровых компаний заключается в том, что это постоянный источник дохода — люди просто каждый месяц или год приносят деньги. Суть подписки в том, чтобы игрок постоянно продлевал её, в то время как free-to-play игры пытаются получить деньги за короткий период, так как неизвестно, как долго получится удерживать игрока.

Так, в одном случае подход заточен под максимизацию LTV (lifetime value) за счёт первого чека, а в другом — под максимизацию LTV за счёт удержания. С подпиской легче продавать сырую версию -чтобы войти, не нужно платить слишком много, игрок не платит сразу же полную стоимость продукты. Поэтому люди готовы терпеть небольшие недостатки, потому что они заплатили за это небольшие деньги.

В любом случае, подписка на игровые сервисы также формирует ядро постоянных пользователей и, как правило, расширяет целевую аудиторию.

Помимо достоинств, у подписок есть и недостатки. К примеру, маркетинг обычно не любит подписки: у них нет сезонности и их нельзя привязать к инфоповоду — они работают и работают. Необходимо искусственно создавать какое-то событие, которое заставить аудиторию обратить внимание на проект.

Ещё одна большая проблема — аудитория может попробовать, заплатить первые 10$ и отписаться раньше, чем продукт на них окупится – если игру можно пройти за месяц, то зачем продлевать подписку?

Ещё одна сложность с подписками связана с тем, что разработчику нужно постоянно вести техподдержку. Обычно при выпуске игры пик поддержки приходится на первый месяц после выпуска, а затем основные проблемы решаются, и остальная поддержка происходит достаточно пассивно. На подписочном же сервисе количество пользователей растёт, поэтому поддержку нужно наращивать, а не уменьшать.

**Заключение**

В современной индустрии видеоигр существует множество способов монетизации игр, и каждый из них имеет свои преимущества и недостатки. Реклама в играх, распространение игровых подписок и использование бизнес-модели «free-to-play» являются наиболее распространенными методами монетизации, которые позволяют играм зарабатывать миллионы долларов ежегодно.

**Список источников**

1. Global Games Market Report by Newzoo, 2020, с. 15. (<https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/2020_Free_Global_Games_Market_Report.pdf?utm_campaign=GGMR%202020&utm_medium=email&_hsmi=90212695&_hsenc=p2ANqtz--Dz6Y_WA_avgYhY_ToBpPevsZsp6A8m1LgDrx7wNWkPzldiIKcnZngDCi8SX-tl2ap0tMmJR1hY8fAW62bHcqWKrnOgA&utm_content=90212695&utm_source=hs_automation>)

2. Бизнес-модель «free-to-play», как современный инструмент генерации прибыли в мобильном сегменте игровой индустрии (<https://novainfo.ru/article/2870>)

3. Как работает монетизация в мобильных играх (<https://vc.ru/marketing/280943-kak-rabotaet-monetizaciya-v-mobilnyh-igrah>)

4. Rewarded Video Ads: Statistics & Best Practices for 2023 (<https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/rewarded-video-ads>)

5. 163 Mobile Gaming Statistics for 2023 That Will Blow Your Mind. Mobile Gaming Statistics: Monetization. (<https://www.blog.udonis.co/mobile-marketing/mobile-games/mobile-gaming-statistics>)

6. Ценообразование. Документация Steamworks (<https://partner.steamgames.com/doc/store/pricing?l=russian>)

7. Steam prices in regions: DEATH STRANDING DIRECTOR'S CUT (<https://steamdb.info/app/1850570/>)

8. Предоставление скидок. Документация Steamworks (<https://partner.steamgames.com/doc/marketing/discounts?l=russian>)

9. Подписки в игровой индустрии — «Как делают игры. 272» (<https://dtf.ru/kdi/666574-podpiski-v-igrovoy-industrii-kak-delayut-igry-272>)

10. Подписки на игры – сравнение существующих сервисов на PC (<https://thebatya.com/batyapedia/subscribe-services/>)