

# ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МОДЕЛЕЙ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОМПЬЮТЕРНЫХ ИГР

*Ничепорук В.В.*

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

*Жилинская Н.Н. – канд.экон.наук*

Работа посвящена моделям реализации видеоигр на мировом рынке. Изложены все существующие модели распространения видеоигр. Сформулированы возможные особенности новой модели распространения.

Индустрия видеоигр – это один из крупнейших и постоянно развивающихся секторов экономики, связанный с разработкой и продвижением видеоигр. Развитие индустрии шло параллельно развитию информационных технологий.

Несмотря на то, что персональные компьютеры стали популярны лишь с появлением доступных комплектующих для них, первая компьютерная игра была создана в 1961г. студентами Массачусетского Технологического института для компьютера, который использовался для статистических вычислений.

Долгое время игры были не востребованы индустрией развлечений, вплоть до конца 1970-х и до середины 1980-х годов, так называемого «золотого века» аркадных видеоигр. В это время отсутствовали игровые консоли, а первые из них были слишком дорогими для большинства потребителей, поэтому массово открывались залы игровых автоматов.

Позднее, когда персональные компьютеры и игровые консоли стали распространяться, начал развиваться рынок игр для домашних устройств. В это время стоимость разработки игры была минимальной, поэтому для создания было достаточно небольшой команды разработчиков. Соответственно и распространялись такие игры в виде пробных версий внутри этих же команд либо через специализированные игровые журналы. Пробная версия подразумевает под собой ограниченную версию игры, предоставляемую бесплатно, для получения представления о полной игре.

Отсутствие нормативно-правовых отношений в сфере интеллектуальной собственности привело к наполнению рынка игровыми приставками и множеством игр, в том числе копиями оригинальных приставок и низкокачественными играми.

Так в 1983г. произошел первый крупный кризис в отрасли видеоигровой индустрии. Результатом стало сокращение рынка, в следствии закрытия многих компаний и точек розничной продажи консолей; введение крупнейшими компаниями различных мер контроля производства игр сторонними разработчиками. Поэтому производству игр компании начали уделять большее внимание, в результате чего увеличились размеры групп разработчиков и бюджеты для создания проекта [1].

Появились точки розничной продажи, которая и стала основным видом распространения игр за счет более высоких продаж. В целом, на данном этапе повсеместно использовалась premium-модель (buy-to-play) распространения, при которой для получения полной версии игры необходимо оплатить фиксированную сумму. Данная модель приносит разработчикам доход в первые годы с момента реализации продукта, с постепенным снижением в следствии насыщения рынка данной игрой.

Поэтому перед компаниями встал вопрос о монетизации игры в более длительном периоде. С развитием сети интернет массово стал использоваться загружаемый контент (DLC). Данная концепция позволила компаниям с помощью выпуска дополнительного контента к уже реализованной игре получать с нее дополнительную прибыль. Однако потребители критиковали концепцию коммерческой продажи дополнительного контента, т.к. считали, что его стоимость завышена относительно себестоимости, а также в том, что компании специально не включают часть контента, для последующей продажи его отдельно.

Также развитие сети интернет привело к появлению сервисов цифровой дистрибьюции. Такие сервисы предлагают два вида приобретения игр: плата за непосредственный факт покупки игры, то есть модель buy-to-play, либо получение неограниченного количества игр за ежемесячную подписку. Второй вид относится к модели pay-to-play. Данная модель дает возможность получить доступ к продукту либо к группе продуктов на ограниченное количество времени.

Известнейшим примером цифровой дистрибьюции для персональных компьютеров является система Steam, запущенная в 2003 году компанией Valve. Изначально, на платформе размещать свою продукцию могли только крупные издатели, однако в 2008 году возможность продавать игры появилась у маленьких компаний и независимых разработчиков. Также это затронуло и мобильную индустрию: онлайн магазин AppStore от компании Apple для их собственной продукции. Развитие цифровой дистрибьюции уменьшило роль издательств, невозможность маленьких компаний проводить масштабные маркетинговые кампании привело к снижению цен для привлечения внимания на фоне конкурентов – все это привело к снижению желания потребителя платить за конечный продукт большие деньги. В это же время сильно развилось пиратство.

Все это привело к возникновению модели free-to-play. Данная модель подразумевает под собой бесплатное приобретение продукта конечным потребителем, но при этом в игре есть внутренний магазин, где есть возможность реализации дополнительного платного контента через микротранзакции или подписку. Такая модель позволила приобретать игры вне зависимости от покупательских возможностей пользователей, а также дала развитие внутриигровой рекламе. Так в большинстве игр пользователям предлагается посмотреть рекламу для продолжения игрового

процесса, либо убрать рекламы в результате приобретения любого продукта во внутриигровом магазине. В целом модель free-to-play можно разделить на два вида: не влияющий на игровой баланс (free-to-win) и дающее преимущество над другими игроками (pay-to-win).

В современных условиях сложилась тенденция расширения использования «несправедливого доната». Если ранее использование микротранзакций ограничивалось многопользовательскими видеоиграми, то на сегодняшний день эта практика внедряется в некоторые однопользовательские проекты. Так французское издательство «Ubisoft» ввело внутриигровые микротранзакции, упрощающие игровой процесс, однако, вместе с этим базовый игровой процесс был значительно усложнен. На определенных этапах прогресса пользователи выдвигались требования к его уровню и другим показателям без которых прохождение этих этапов было невозможно. Для соответствия выдвинутым требованиям игроки были вынуждены выбрать один из следующих вариантов: а) прибегнуть к многочасовому и трудоемкому «гринду» – повторяющимся однообразным действиям, направленным на получение внутриигровой выгоды; б) совершить серию покупок во внутриигровом магазине за валюту, приобретаемую за реальные деньги посредством «доната». Очевидно, что данная схема является формой принуждения к совершению внутриигровых покупок через микротранзакции. Игровым сообществом подобное решение (в т.ч. сам факт введения микротранзакций в игру, распространяемую по b2p модели за 50-60 долл. США) было воспринято негативно, в результате чего компания «Ubisoft» была подвергнута критике. Несмотря на это, компания планирует продолжить добавлять механизм микротранзакций, поскольку это является перспективным источником дохода в игровой индустрии [2].

На данный момент модель free-to-play достаточно давно находится на рынке, из чего можно сделать вывод, что в скором времени должна будет появиться и начать развиваться новая модель. Из тенденции удешевления конечной стоимости продуктов с условно дорогих до условно бесплатных, следующая модель может дать возможность пользователям получать прибыль от использования игр. Развитие технологий blockchain и появление рынка NFT становится технической основой появления модели play-to-earn. Модель play-to-earn поддерживает идею открытой экономики и дает финансовое вознаграждение игрокам, которые приносят пользу ее внутренней вселенной. Однако появляется вопрос получения прибыли разработчиками продукта. Самым простым ответом является введения комиссии на торговлю.

Однако широкого распространения такой модели в ближайшие годы ожидать не стоит. На данный момент игры на основе технологии blockchain и криптовалют только получают общественную огласку, а компания «Ubisoft», разрабатывая собственную NFT-платформы для покупки внутриигровых предметов, критикуются как журналистами, так и игровым сообществом.

**Список использованных источников:**

1. Николаев Н.И. История видеоигровой индустрии: первый кризис / Н.И. Николаев, И.В. Николаева // Magyar Tudományos Journal. – 2020. – С. 18-21.
2. Королев М.К. Модели распространения видеоигр и проблемы на современном этапе / М.К. Королев, И.А. Кудряшова // Россия и Монголия: опыт и перспективы международной интеграции в образовании и науке. – 2019 – С. 94 – 98.