

БІЗНЕС – МОДЕЛІ КОМПАНІЙ -РОЗРОБНИКІВ ІГОР

Вінницький технічний національний університет

Анотація

В цій роботі досліджуються бізнес-моделі, які використовують відомі ігрові компанії.

Ключові слова: ігрова індустрія; бізнес-моделі; продаж ігор, фрі-ту-плей; підписка; мікротранзакції; реклама.

Abstract

This paper explores the business models used by well-known gaming companies.

Keywords: gaming industry; business models; game sales; free-to-play; subscriptions; microtransactions; advertising.

Вступ

Ігрова індустрія – це динамічно розвивається сфера, яка постійно оновлюється новими технологіями, жанрами та бізнес-моделями. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям з розробки ігор потрібно постійно адаптуватися та шукати нові шляхи монетизації своєї продукції. За останніми даними Newzoo, у 2023 році глобальний ринок відеоігор сягнув 180,3 мільярда доларів США, і прогнозується, що до 2025 року він досягне 204,8 мільярда доларів. Успіх цієї індустрії багато в чому обумовлений різноманітними бізнес-моделями, які використовують ігрові компанії для монетизації своїх продуктів.

Основна частина

Ігрова індустрія - це родючий ґрунт для безлічі бізнес-моделей, кожна з яких пристосована для задоволення різноманітних потреб розробників, видавців і споживачів. Нижче наведено деякі з найпоширеніших бізнес-моделей, що переважають в ігровому ландшафті:

Продаж ігор: Історично закріпившись у фізичних роздрібних магазинах, роздрібна модель передбачає продаж ігрового програмного та апаратного забезпечення через традиційні заклади або онлайн-платформи. Хоча цифрова дистрибуція значною мірою витіснила фізичні копії, роздрібна торгівля залишається важливим каналом продажів, особливо для консольних ігор.

Продаж ігор: Історично закріпившись у фізичних роздрібних магазинах, роздрібна модель передбачає продаж ігрового програмного та апаратного забезпечення через традиційні заклади або онлайн-платформи. Хоча цифрова дистрибуція значною мірою витіснила фізичні копії, роздрібна торгівля залишається важливим каналом продажів, особливо для консольних ігор. Приклади: продажів ігор на дисках, продажів цифрових копій ігор в Steam, Epic Games Store, GOG.com.

Фрі-ту-плей: Модель freemium, що використовується на мобільних ігрових платформах, пропонує ігри безкоштовно, заманюючи гравців необов'язковими внутрішніми покупками або преміум-контентом. Ця модель використовує парадигму «free-to-play», використовуючи мікротранзакції для монетизації залучення користувачів. Ефективна реалізація залежить від дотримання тонкого балансу між доступністю та монетизацією без відштовхування гравців. Приклади: Dota 2, League of Legends, Genshin Impact, Fortnite.

Підписка: Характеризується періодичними платежами, модель підписки надає гравцям доступ до бібліотеки ігор за фіксовану плату. Ця модель пропонує безпрецедентну цінність, надаючи широкий вибір ігор за частку їхньої індивідуальної вартості. Крім того, підписка часто включає ексклюзивні привілеї та знижки, щоб стимулювати постійне членство. Приклади: Xbox Live Gold, PlayStation Plus, Ubisoft+, EA Play.

Мікротранзакції: Центральне місце в стратегії монетизації багатьох ігрових компаній займає модель мікротранзакцій, яка полягає в продажу віртуальних товарів, апгрейдів або косметичних поліпшень в іграх. Пропонуючи необов'язкові покупки, розробники можуть підтримувати поточні зусилля з розробки та генерувати значні потоки доходів, зберігаючи при цьому цілісність ігрового процесу. Приклади: Candy Crush Saga, Clash of Clans, Call of Duty: Mobile.

Реклама: Використовуючи внутрішньоігрову рекламу, рекламна модель монетизує ігровий досвід за допомогою цільових маркетингових ініціатив. Ця модель дозволяє розробникам пропонувати ігри безкоштовно, монетизуючи залучення користувачів через покази та кліки реклами, від прихованого розміщення продуктів до інтерактивних рекламних оголошень. Приклади: CrossFire, War Thunder, PlanetSide 2.

Розглянемо приклади застосування бізнес моделей різними компаніями на стратегічному рівні:

1. Electronic Arts (EA)

EA використовує широкий спектр бізнес-моделей, серед яких є «Продаж ігор», «Фрі-ту-плей», «Мікротранзакції», «Підписка». Це дозволяє їм охопити якомога ширшу аудиторію. Їхні ігри, такі як FIFA, Madden NFL та Battlefield, зазвичай продаються за повну ціну, але також пропонують мікротранзакції для покупки косметичних предметів та пакетів з покращеннями. У них також є безкоштовні ігри, такі як Apex Legends, які генерують дохід за рахунок мікротранзакцій. Крім того, EA пропонує підписку EA Play, яка надає доступ до ексклюзивних знижок, раннього доступу до нових ігор та бібліотеки ігор. EA майстерно поєднує різні бізнес-моделі, щоб максимізувати прибуток. Їхні дорогі ігри з мікротранзакціями приваблюють хардкорних гравців, безкоштовні ігри з мікротранзакціями охоплюють ширшу аудиторію, а підписка EA Play забезпечує постійний дохід [1].

2. Activision Blizzard

Activision Blizzard, як і EA, використовує комбінацію таких моделей як «Продаж ігор», «Фрі-ту-плей», «Мікротранзакції» для монетизації своїх ігор. Їхні франшизи, такі як Call of Duty, World of Warcraft та Candy Crush, продаються за повну ціну, але також пропонують мікротранзакції для покупки косметичних предметів, бойових пропусків та іншого контенту [2]. У них також є безкоштовні ігри, такі як Call of Duty: Warzone, які генерують дохід за рахунок мікротранзакцій. Activision Blizzard успішно використовує мікротранзакції в своїх іграх, щоб генерувати значний дохід. Їхні ігри розроблені таким чином, щоб спонукати гравців витратити гроші на додатковий контент, що робить їх дуже прибутковими.

3. Tencent

Tencent відома своїми безкоштовними іграми для мобільних пристроїв, такими як Honor of Kings, PUBG Mobile та League of Legends: Wild Rift. Ці ігри генерують дохід за рахунок мікротранзакцій для покупки косметичних предметів, ігрової валюти та інших покращень. Tencent також інвестує в інші ігрові компанії, такі як Epic Games, Supercell та Ubisoft, що дає їм доступ до нових інтелектуальних прав та ринків. Tencent використовує модель фрі-ту-плей, щоб охопити якомога ширшу аудиторію, а потім стимулює витрати за допомогою мікротранзакцій [3]. Їхні інвестиції в інші ігрові компанії дають їм конкурентну перевагу та доступ до нових можливостей зростання.

4. Epic Games

Epic Games відома своєю грою Fortnite, яка є безкоштовною для завантаження та гри, але пропонує мікротранзакції для покупки косметичних предметів, бойових пропусків та V-Bucks (ігрова валюта). Epic Games також продає цифрові товари, такі як саундтреки та анімації, пов'язані з Fortnite, через свій магазин Epic Games Store.

Epic Games майстерно використовує модель фрі-ту-плеї з мікротранзакціями у Fortnite [4]. Вони регулярно оновлюють гру новим контентом та співпрацюють з відомими брендами, щоб підтримувати високий рівень зацікавленості гравців. Їхній магазин Epic Games Store також пропонує альтернативний канал розповсюдження для розробників ігор, конкуруючи з такими платформами, як Steam.

5. Ubisoft

Ubisoft пропонує як платні ігри, такі як Assassin's Creed та Far Cry, так і безкоштовні ігри, такі як Rainbow Six Siege. Їхні платні ігри часто мають сезонний або післярелізнний контент, який можна придбати окремо. Вони також використовують мікротранзакції для покупки косметичних предметів та бустів. Крім того, Ubisoft пропонує підписку Ubisoft+, яка надає доступ до бібліотеки ігор, ексклюзивного контенту та знижок. Ubisoft використовує «Продаж ігор», «Фрі-ту-плеї», «Мікротранзакції», «Підписка», щоб охопити якомога ширшу аудиторію. Їхні високобюджетні ігри з сезонним контентом приваблюють хардкорних геймерів, безкоштовні ігри з мікротранзакціями розширюють їхню аудиторію, а підписка Ubisoft+ забезпечує постійний дохід [5].

6. Sony

Sony відома своїми консолями PlayStation, які продаються за повну ціну. Їхня бібліотека ігор включає як ексклюзивні ігри для PlayStation, так і мультиплатформні ігри. Sony також пропонує підписку PlayStation Plus, яка надає доступ до онлайн-мультиплеєра, безкоштовних ігор щомісяця та ексклюзивних знижок. Деякі з їхніх ігор пропонують мікротранзакції для покупки косметичних предметів та ігрової валюти. Sony фокусується на продажу ігор та підписок, щоб генерувати дохід. Їхні ексклюзивні ігри для PlayStation є ключовою перевагою, яка приваблює гравців до їхньої платформи. Підписка PlayStation Plus також забезпечує постійний дохід та стимулює лояльність до бренду [6].

Висновки

Ігрова індустрія – це динамічна сфера, яка постійно оновлюється новими технологіями, жанрами та бізнес-моделями. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям з розробки ігор потрібно постійно адаптуватися та шукати нові шляхи монетизації своєї продукції. Важливо зазначити, що багато ігрових компаній використовують комбінацію цих моделей. Наприклад, гра може бути безкоштовною для завантаження, але пропонувати платні доповнення, або вона може бути платною, але також містити мікротранзакції. Успіх бізнес-моделі залежить від багатьох факторів, таких як якість продукту, цінова стратегія, маркетинг та загальний стан ринку. Компаніям, які хочуть бути успішними в ігровій індустрії, важливо розуміти різні бізнес-моделі, які є доступними, та обирати ті, які найкраще відповідають їхнім продуктам та аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Офіційний сайт компанії «**Electronic Arts**»: веб-сайт URL: <https://www.ea.com> (дата звернення: 15.05.2024).
2. Офіційний сайт компанії «**Activision Blizzard**»: веб-сайт URL: <https://www.blizzard.com> (дата звернення: 15.05.2024).
3. Офіційний сайт компанії «**Tencent**»: веб-сайт URL: <https://www.tencent.com> (дата звернення: 15.05.2024).
4. Офіційний сайт компанії «**Epic Games**»: веб-сайт URL: <https://www.epicgames.com> (дата звернення: 15.05.2024).
5. Офіційний сайт компанії «**Ubisoft**»: веб-сайт URL: <https://www.ubisoft.com> (дата звернення: 15.05.2024).
6. Офіційний сайт компанії «**Sony**»: веб-сайт URL: <https://www.playstation.com> (дата звернення: 15.05.2024).

Стьоба Роман Андрійович – студент групи МЗД-23м, факультет менеджменту та інформаційної безпеки, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: styobaroman@gmail.com

Науковий керівник: **Благодир Лілія Миколаївна** — канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу та економіки, Вінницький національний технічний університет, e-mail: blagodyr@vntu.edu.ua

Stoba Roman A. – student of the MFE-23m group, Faculty of Management and Information Security, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, e-mail: styobaroman@gmail.com

Scientific supervisor: **Blagodyr Liliia M.** – Ph.D. in Economics, Associate Professor of the Department of Management, Marketing and Economics at Vinnytsia National Technical University, email: blagodyr@vntu.edu.ua