

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальной информатики

## **МОНЕТИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ**

(автореферат бакалаврской работы)

студентки 5 курса 531 группы  
направления 09.03.03 - Прикладная информатика  
профиль Прикладная информатика в социологии  
Социологического факультета  
Ковтуненко Елизаветы Викторовны

Научный руководитель

доцент, кандидат социологических наук,  
доцент

И.Г. Малинский

\_\_\_\_\_ подпись, дата

Зав. кафедрой

кандидат социологических наук, доцент

И.Г. Малинский

\_\_\_\_\_ подпись, дата

Саратов 2019

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность проблемы.** В современном мире появился стремительный рост новых технологий, в их числе - информационные. Большинство детей в раннем возрасте уже имеют навыки по использованию компьютера. Дошкольники начинают свое знакомство с компьютерных игр, поэтому с каждым годом их становится больше, и они имеют разные жанры и разные степени сложности.

Каждый игровой процесс интересен по-своему. Для того, чтобы игра быстро не надоела, разработчики разных компаний используют базовый набор контента для прохождения сюжета игры, но также предоставляют возможность вложить денежные средства, чтобы получить максимальный игровой комплект. Это и называется монетизацией. Люди готовы платить за новинки, чтобы не терять интерес к игровому сюжету, и реализовывать свои возможности для легкого прохождения игр.

Таким образом, крупные компании, как Ubisoft, EA Games, Rockstar Games и другие, постоянно обновляют свои игры, дополняя их более ярким, интересным контентом, чтобы потребители могли использовать новый контент, не теряя интерес к их продукции.

К тому же, создаются игровые сообщества, проводятся соревнования, где участники могут получить крупные денежные призы, появляются различные платформы, с помощью которых можно использовать выпущенный контент.

Возможно, благодаря монетизации, в будущем игровой мир сможет выйти на новый уровень, а мы получим возможность полностью погрузиться в игру.

**Объектом** данного исследования является молодое население Российской Федерации.

**Предметом** исследования является представления населения о монетизации игр.

**Целью** данной работы является выявление факторной обусловленности формирования представлений о монетизации игр.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих задач:

- 1) Рассмотреть понятие и виды монетизации
- 2) Как влияет монетизация на современные игры
- 3) Провести исследование отношения молодого населения Российской Федерации к монетизации игр
- 4) Сделать выводы по ответам на вопросы, которые указаны в анкете **Эмпирической базой** данного исследования являются результаты авторского анкетного опроса.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Бакалаврская работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Видеоигровая индустрия одна из самых масштабных и прибыльных сфер экономики, рассчитанная на разработку и производство компьютерных игр. С каждым годом доход от производства видеоигровых проектов растет, достигая планки в миллиарды долларов, что говорит нам о важности и востребованности игровой индустрии для современного общества, а что самое важно, она продолжает развиваться, создавая новые революционные технологии.

Меняются игры, а с ними меняются поколения игроков, но одно остается неизменным, видеоигровая индустрия продолжает развиваться и производить игровой контент, при этом она балансирует на грани между игрой, как результатом творческой деятельности разработчиков и как способ заработка денег.

**В первом разделе** «Понятие и виды монетизации в современной игровой индустрии» работы было описано, как и где зародились первые видеоигры в мире и где они изучались, виды носителей, на которых можно было воспользоваться видеоиграми. Также описано что такое монетизация и методы ее реализации. Монетизация видеоигр – это процесс, к которому издатели видеоигр прибегают для увеличения дохода с продукта.

Существуют различные модели монетизации и зачастую они отталкиваются от жанра и платформы, но всегда преследуют цель получения прибыли. Современные игровые компании предпочитают использовать гибридный подход к монетизации, тем самым создавая эффективную рабочую модель. Из них были выделены самые распространенные: продажа копий продукта (Pay-to-play), продажа персонализированных расширений, продажа необходимых частей игры, продажа дополнений или эпизодов, абонентская плата и другие виды. Каждый из описанных методов имеет свою специфику, удовлетворяющая каждому из пользователей.

Современная игровая индустрия представляет собой обширный рынок различных товаров, для различных платформ, который функционирует за счет метода монетизации. Этот метод развивался неспешно, сначала он выглядел как pay-to-play, то есть покупай и играй, и это распространялось на весь игровой контент. Затем появились игровые дополнения в виде уровней, миссий, скинов и т.д. Постепенно монетизация набирала обороты, развиваясь и дополняя, появлялись новые ее виды и вариации, и на сегодняшний день, она приносит огромную прибыль игровым издательствам.

**Во втором разделе** «Влияние монетизации на современные игры Free-to-play» работы было рассмотрено, как монетизация влияет на современные игры Free-to-play. Ведь на сегодняшний день, самым прибыльным производством в сфере развлечений является разработка видеоигр free-to-play различной направленности, с целью охвата большей аудитории. Современные издательские компании игровой индустрии для увеличения дохода прибегают к использованию процесса монетизации. Монетизация – это отточенная система, которая позволяет получать прибыль за счет манипуляции сознанием клиента или же предоставлением дополнительного оригинального контента, который игрок хочет сам приобрести, а также описаны несколько бизнес моделей монетизации, которые с успехом пользуются спросом среди разработчиков современных играх.

Их выделяют 6 видов бизнес моделей, связанные с проектами free-to-play:

- 1) Retail - розничная покупка
- 2) Цифровая дистрибуция
- 3) Подписка
- 4) Микротранзакции
- 5) Торговля между игроками
- 6) Реклама

Ведь от бизнес модели будет зависеть сам процесс монетизации и прибыль, получаемая от него.

Гуманная система монетизации помогает развитию проекта, а его пользователи не испытывают стресс от насаждаемых монетизацией покупок и предложений. Самая негативная, но очень эффективная монетизация – принудительная, она способна манипулировать человеком, для получения большей прибыли компании. Этот процесс отточен годами, и позволяет держать клиентов в игре, заманивая в нее уже с первой незначительной покупки. В основном это практика предоставления скидки или акции на определенный товар. В некоторых странах монетизация и вовсе запрещена, в связи с тем, что она относится к азартным играм.

Также были выявлены плюсы и минусы игр вида Free-to-play.

К минусам можно отнести:

- Наличие в игре монетизации, которая может испортить игровой процесс пользователя из-за дисбаланса, создаваемого экономикой игры;
- Дисбаланс, который зависит от вида игрока (не платящий и донатер) будет постоянно создавать конфликтные ситуации между ними. Одни могут себе позволить покупать игровые товары, другие наоборот;
- Психологическое давление, ощущаемое за счет агрессивной монетизации, и возможность попасть в финансовую ловушку;

К плюсам можно отнести:

- Игру можно попробовать бесплатно, при этом ничего не потеряв;
- Можно играть совершенно бесплатно, заставить платить игроков никто не в состоянии;

- Возможность платить за то, что нужно пользователю.

**Третий раздел** «Отношение населения к монетизации игр» были описаны результаты проведения социологического исследования, которое было проведено мною в феврале 2019 года, методом анкетирования, где опрошено 100 человек по всей России.

Выборочная совокупность составила 100 человек.

В качестве инструментария была использована анкета, созданная с помощью Google-формы, которая состоит из 19 вопросов.

Первым блоком вопросов моей анкеты стал вводный блок, направленный на сбор первичных данных о респондентах касаясь их пола, возраста, семейного положения и т.д.

Второй блок включал вопросы, направленные на выяснение спецификации и описания основного и второстепенного видов деятельности респондентов, включающие обучение в вузе и наличие/отсутствие работы и т.д.

Третий блок связан с выявлением и описанием качеств, присущих современной монетизации.

С выводами по социологическому исследованию можно ознакомиться ниже.

Создавая портрет, описывающий нынешнее отношение населения к монетизации в играх, можно выделить следующие тенденции:

- 1) Из 100% опрошенных 60% составили женщины и 40% мужчин.
- 2) На вопрос о том, что играют ли в игры респонденты сами или их знакомые большинство ответили - да (82,8%), остальные ответили нет (17,2%). Что не может не говорить о том, что игры пользуются огромным спросом среди современной молодежи.
- 3) Можно сказать, что большая часть опрошенных(73,7%) знают что такое микротранзакции.
- 4) И также было выявлено, что 76,6% опрошенных респондентов ответили, что используют микротранзакции в играх, и лишь 34% - нет.

- 5) Появление постоянных новинок в игровой индустрии является основным фактором использования микротранзакций в играх, этот вариант ответа выбрали 52% респондентов, ведь чем интереснее игра, тем чаще используется монетизация.
- 6) При этом 56,3% опрошенных людей безразлично относятся к монетизации в играх, т.е. можно сказать что некоторым вовсе это не мешает.
- 7) 62,5% участников считают, что благодаря монетизации современная игровая индустрия сможет выйти на новый уровень и удивить пользователей какими-либо новинками.

Дальнейший анализ не был произведен, потому что анкетирование проводилось с целью показать первичные статистические данные, и сделать общие выводы по ответам респондентов.

Итоги исследования крайне интересны и строят общую модель отношения к применению монетизации в играх современности. Выяснив общие особенности отношения к микротранзакциям, становится понятно, что большинство респондентов считают, что это оптимальным и в основном относятся к этому с безразличием. Основной мотив современных людей для использования микротранзакций – интерес к появившимся новинкам их любимых игр.

**Заключение.** Игровой рынок продолжает наращивать темпы роста и играет заметную роль в индустрии развлечений. Аудитория различных стран все активнее интересуется компьютерными играми.

Таким образом, игровая индустрия обгоняет виды других развлечений. В то же время нельзя сказать, что ландшафт рынка уже сложился: напротив, он продолжает меняться.

Игровой рынок не стоит на месте: в игры включаются новые социально-демографические группы, они меняют структуру рынка и перераспределяют оборот. Кроме того, рост количества пользователей смартфонов и планшетов оказывает существенное влияние на сегмент мобильных игр. Онлайн-сегмент отобрал у игр для PC и консолей ещё 10% в общем обороте рынка игр. Игроки покупают контент и внутриигровой статус.

Исходя из этого, стала расти популярность монетизации игр, ведь игровая индустрия активно развивается и конкурирует с другими рынками развлечений. У каждой игры есть свой способ заработка. Такими способами монетизации являются: внутриигровые покупки и продажа дополнительного контента.

В итоге, после проведения социологического опроса обработанные данные показали следующие результаты, что большая часть опрошенных - это женщины. Что многим респондентам известно что такое монетизация, и что они используют микротранзакции в играх. При помощи мнения респондентов были выявлены следующие три основные причины использования микротранзакций:

- 1) Интерес к появившимся новинкам
- 2) Личный интерес к играм
- 3) Приобретение контента для продвижения игрового аккаунта

А так же были выявлены данные, что больше половины опрошенных людей относятся к монетизации в играх безразлично, тем самым можно сказать, что отношение молодого населения к данной структуре нейтрально.

Нельзя не сказать о том, что благодаря монетизации игровой мир способен выйти на новый уровень, ведь разработчики делают более качественные продукты игровой индустрии, которые позволяют развиваться в данной сфере, удовлетворяя интерес потребителя.