

Научная статья  
УДК 338.46:339.18:004.92  
DOI 10.18101/2304-4446-2024-3-58-66

**РАЗВИТИЕ ПЛАТНОГО КОНТЕНТА В ИНДУСТРИИ  
КОМПЬЮТЕРНЫХ ВИДЕОИГР ЗАРУБЕЖНЫХ И ОТЕЧЕСТВЕННЫХ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ**

© **Желаева Светлана Эдуардовна**  
доктор экономических наук, доцент  
zhelay@yandex.ru

© **Булатова Надежда Николаевна**  
доктор экономических наук, профессор  
bulatova\_nad@mail.ru

© **Зубакин Артем Алексеевич**  
обучающийся  
artemzubakin2015@gmail.com

© **Гармаева Эльвира Цыреновна**  
кандидат экономических наук, доцент  
garmaeva.elvira@mail.ru

© **Юй Хункай**  
старший преподаватель  
dakai@mail.ru

Восточно-Сибирский государственный университет технологий и управления  
Россия, 670013, г. Улан-Удэ, ул. Ключевская, 40В

**Аннотация.** В статье проведен комплексный анализ современного состояния индустрии компьютерных видеоигр в зарубежных и отечественных региональных экономических системах. Особое внимание уделяется таким аспектам, как сервисы облачной дистрибуции видеоигр, политика ценообразования в этой индустрии, а также классификация платного контента в видеоиграх. Кроме того, в статье уделено внимание выявлению мотивов, побуждающих потребителей к покупке платного контента в индустрии компьютерных видеоигр. Путем анализа данных и проведения специальных исследований авторы приходят к важным выводам и рекомендациям, которые способствуют более эффективному управлению данной отраслью и повышению конкурентоспособности компаний.

**Ключевые слова:** видеоигры, платный контент, маркетинг, психология, дистрибуция, регион, экономическая система, потребители, игровая платформа, игровой продукт.

**Для цитирования**

Развитие платного контента в индустрии компьютерных видеоигр зарубежных и отечественных региональных экономических систем / С. Э. Желаева, Н. Н. Булатова, А. А. Зубакин [и др.] // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2024. № 3. С. 58–66.

В условиях тотальной цифровизации всех видов деятельности цифровизация и внедрение инновационных продуктов, в том числе в индустрии видеоигр, представляют собой самодостаточную систему, обеспечивающую интерактивные взаимодействия между производителями, покупателями, пользователями и партнерами на основе различных технологий [3].

По состоянию на ноябрь 2023 г. аудитория видеоигр во всем мире достигла 3,7 млрд человек, что составляет порядка 46% всего населения планеты. Данные подсчитаны без учета игровой платформы и учитывают персональные компьютеры, игровые консоли, мобильные устройства и иные устройства ввода. Из данного количества пользователей около 10% можно отнести к постоянным игрокам, для которых видеоигры являются больше, чем просто развлечение и способ досуга. Эти 10% и являются главной целевой аудиторией нового контента в индустрии видеоигр, на которые ориентируются производители игрового продукта<sup>1</sup>.

Прежде чем переходить к анализу платного контента в индустрии компьютерных видеоигр, требуется рассмотреть общий объем игрового рынка, включающего зарубежные и отечественные региональные экономические системы. На базе данных компании «GamesIndustry» (Британское издание) по итогу 2023 г. выручка мировой игровой экономики составила порядка 185 млрд долларов с относительным ростом в 0,5%. Почти половина из данного оборота выручки — это сегмент мобильного гейминга. Игры для мобильных устройств и планшетов заработали 90,5 млрд долларов. Далее расположились консольные платформы с оборотом в 53,2 млрд долларов. Остаток приходится на персональные компьютеры с самым значительным ростом — около 5,2% относительно предыдущего года [4; 5].

Современный оборот выручки игрового рынка формируется в большей степени благодаря цифровым (облачным) продуктам. На него приходится более 95% поступлений от общей массы, формируемой с помощью физических носителей — в основном на игровые консоли. Развернутые показатели индустрии напрямую зависят от микро- и макрорегионов распространения, при этом видеоигры, которые входят в топ-10 по обороту выручки в западных странах, могут не входить в топ-100 стран Азии.

Как было описано ранее, современное распространение игрового контента в большей степени осуществляется посредством облачных сервисов. Рассмотрим следующие сервисы облачного распространения:

1. Steam — онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр и программ, разработанный и поддерживаемый компанией Valve, выполняет роль средства технической защиты авторских прав, платформы для многопользовательских игр и потокового вещания, а также социальной сети для игроков. По состоянию на 7 января 2024 г. количество активных учетных записей превышает 125 миллионов человек, всего зарегистрировано порядка 667 миллионов учетных записей.

2. Epic Games — онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр, разработанный и управляемый одноименной американской компанией. Ко-

---

<sup>1</sup> Интернет-ресурс «Hi-tech.mail.ru», статья на тему: «Сколько на Земле живет геймеров?». URL: <https://clck.ru/39db9T> (дата обращения: 13.03.2024). Текст: электронный.

личество зарегистрированных пользователей превышает 800 миллионов человек, из которых 270 миллионов является активной аудиторией.

3. Electronic arts games (ранее Origin) — онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр, главным отличием от сторонних сервисов которого является распространение игр, разработанных самой компанией EA. Количество активной аудитории варьируется от 15 до 27 миллионов пользователей, общее количество зарегистрированных учетных записей достигает 130 миллионов человек.

4. VK Play — российский онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр, включающий в себя несколько десятков игр от СНГ-разработчиков. Зарегистрировано порядка 37 миллионов пользователей, из которых 13 миллионов являются активными.

5. Частные онлайн-платформы, занимающиеся перепродажей игрового контента в вышеуказанных и сторонних сервисах. К таким платформам можно отнести: «Gabestore.ru»<sup>1</sup>, «Zaka-Zaka.com»<sup>2</sup>, «SteamPay.com»<sup>3</sup> и другие.

6. Сервисы, предоставляющие «пиратский» контент посредством онлайн-приложений, поддерживающих файлы-торренты.

7. Другие менее известные сервисы облачного распространения видеоигрового контента.

На примере одного из самых популярных онлайн-сервисов цифрового распространения — Steam — рассмотрим, как работают данные платформы и какой платный контент они предоставляют. Фактически Steam — это розничный онлайн-дистрибьютор, который помогает разработчикам видеоигрового контента реализовать свой продукт и доводить его до потребителя. Платформа работает на комиссионной основе, то есть получает процент за каждую проданную копию игры стороннего производителя (разработчика). Помимо реализации видеоигр посредством платформы сервис позволяет заниматься покупкой и продажей внутриигрового контента между пользователями. Также сервис включает в себя свойства социальной сети, интернет-форумов и других инструментов взаимодействия, позволяя пользователям игрового контента закрывать все свои онлайн-потребности в одном сервисе. Чтобы получить доступ ко всем инструментам Steam, пользователю достаточно пройти регистрацию в сервисе посредством интернет-почты, мобильного телефона или другого удобного способа регистрации. С точки зрения маркетингового продвижения такие онлайн-сервисы являются как предметом маркетинга, так и инструментом, упрощающим процесс доведения продукта от производителя до потребителя [1; 2].

Можно выделить следующие категории контента:

- 1) платные видеоигры;
- 2) платные внутриигровые предметы;
- 3) бесплатные видеоигры;

<sup>1</sup> Интернет-магазин «Gabestore.ru», страница на тему: «О компании». URL: <https://clck.ru/39dbJx> (дата обращения: 15.03.2024). Текст: электронный.

<sup>2</sup> Интернет-магазин «Zaka-Zaka.com», главная страница. URL: <https://clck.ru/39dbMY> (дата обращения: 15.03.2024). Текст: электронный.

<sup>3</sup> Интернет-магазин «Steampay.com», главная страница. URL: <https://clck.ru/39dbPy> (дата обращения: 15.03.2024). Текст: электронный.

- 4) бесплатные внутриигровые предметы;
- 5) платные элементы оформления профиля онлайн-сервиса;
- 6) бесплатные элементы оформления профиля онлайн-сервиса.

Платные видеоигры можно поделить на множество категорий, жанров и поджанров. В рамках данного научного исследования в первую очередь разберем категории видеоигр по их ценообразованию. Как заверяют разработчики современных видеоигр, производство программного продукта дорожает с каждым годом, вследствие чего растет и стоимость конечного продукта. Однако, рассматривая современную политику ценообразования видеоигр с точки зрения увеличения спроса на продукт, можно быть уверенным, что растет не стоимость разработки, а стоимость маркетингового продвижения [4].

Видеоигры можно подразделить на следующие ценовые категории:

1. AAA игры («трипл-эй») — неформальный термин, обозначающий класс высокобюджетных компьютерных игр, рассчитанных на массовую аудиторию и требующих огромных затрат как на саму разработку игры, так и на ее маркетинг, в первую очередь на рекламную кампанию ко времени выхода. Разработка данных игр связана с наиболее высокими экономическими рисками, поскольку окупаемость требует продажи большого объема продуктов, которые в сравнении с киноиндустрией можно назвать «блокбастерью». Стоимость конечного продукта начинается от 70 долларов США и варьируется до 150 долларов США.

2. AAA+ или AAAA игры («трипл-эй плюс»/«квадра-эй») — данная классификация практически ничем не отличается от вышеупомянутых «AAA» игр, однако приставка «+» или дополнительная «А» стала использоваться, чтобы выделить «лучшую или лучших», подчеркивая высокое качество конечного продукта, превосходящее текущие стандарты игровой индустрии. На практике дополнительная приставка несет за собой повышение стоимости конечного продукта на 20–30% текущих ценовых стандартов, а также может говорить о множестве дополнительного контента к конечному продукту, который также будет иметь дополнительную стоимость для потребителя. Стоимость конечного продукта идентична «AAA» играм, стоимость дополнительного контента может достигать 50 долларов США.

3. AA игры («дабл-эй») — компьютерные игры со средним уровнем бюджета могут быть хуже высокобюджетных проектов по таким показателям, как сюжет, графика, механика и другие особенности конечного продукта. Разработчики данных видеоигр пытаются достичь того же уровня игрового дизайна, что и разработчики «трипл-эй» проектов, но, как правило, терпят неудачу в ключевых показателях, описанных ранее. Стоимость конечного продукта варьируется от 10 до 50 долларов США.

4. iii игр («трипл-ай») — достаточно инновационное обозначение, существование которого начало фигурировать в финансовых отчетах игровых студий совсем недавно. Под данным термином понимаются «инди-игры» — игры, созданные отдельным от студий разработчиком или небольшим коллективом, зачастую без финансовой поддержки со стороны крупных инвесторов. По большей части

развиваются посредством краудфандинга. Стоимость конечного продукта может начинаться от 1 доллара США и достигать до 15 долларов<sup>1</sup>.

5. Игры в состоянии тестирования — данная категория схожа с «iii» играми, это небольшая группа разработчиков, которая не принадлежит к крупным компаниям и почти не имеет какого-либо финансирования. С целью довести игру до состояния конечного продукта разработчики выпускают ее в открытый доступ и все желающие игроки могут помогать в области разработки, финансовых аспектов и другими способами. Продукт на стадии разработки может предоставляться бесплатно, дальнейшая цена может повыситься до 15–20 долларов.

6. F2P игры («фри-ту-плей») — бесплатные игры, которые зачастую являются онлайн-многопользовательскими проектами, рассчитанными на большую долю аудитории, могут быть как от именитых разработчиков, так и неизвестных игровых студий. Бесплатные игры живут за счет внутриигровых платежей, платного дополнительного контента или рекламы внутри самой игры.

Платный контент, который упоминается в категории бесплатных видеоигр, также присущ и всем другим категориям, описанным ранее. Рассматривая платный контент и сущность внутриигровых платежей, их можно разделить на множество категорий:

1) платное дополнение в платной игре («DLC» — скачиваемый контент) — это дополнение к уже существующей игре, которое выходит спустя время после релиза основной игры. DLC может включать в себя новые сюжетные линии, новые игровые локации, новых персонажей, новые оружия, миссии и задания и многое другое. Дополнения позволяют исправлять существующую версию игры и добавлять множество нового контента в игру, которая уже имеет определенную долю постоянных игроков. Платные дополнения в «AAA» играх могут достигать стоимости, равной самой игре на стадии релиза, то есть цену в 50–70 долларов США;

2) платное дополнение в бесплатной игре — может быть аналогичным, как в случаях выпуска DLC в платных играх, но также может носить сезонный характер, внося контент новогодней тематики, летней тематики, значимых праздников и других сезонов. Содержится в виде так называемых «Боевых пропусков», в которых игрок, купивший платное дополнение, получает дополнительный контент, недоступный в бесплатной версии. Дополнения также могут быть разных видов: от обычной до премиум (элитной) версии. Стоимость дополнений может быть кардинально разной в зависимости от самой игры, средняя цена достигает 10 долларов США;

3) платный контент («Донат» — пожертвование) в платной игре, дающий значительное преимущество перед другими пользователями. Данная категория платного контента встречается довольно редко в платных играх, но не исключается полностью. На сленге игровой индустрии «донатер» — человек, который купил платный контент, получает значительное преимущество перед другими игроками, может выражаться в разнице количественных или качественных показателей в режимах PvP (игрок против игрока). Например, в стандартном PvP один игрок может одержать победу на другом за 10 секунд игрового времени с

<sup>1</sup> Интернет-ресурс «Dzen.ru», статья на тему: «Что обозначают А-аббревиатуры в геймдеве?». URL: <https://clck.ru/39dbVW> (дата обращения: 18.03.2024). Текст: электронный.

помощью собственных способностей и понимания игрового процесса при прочих равных условиях. В случаях, когда игрок приобрел платный контент, он сможет одержать победу над другим игроком за 3 секунды при прочих равных условиях, но не с помощью собственных умений, а лишь за счет платного превосходства;

4) платный контент в платной игре, дающий незначительное преимущество перед другими пользователями. Данная категория крайне схожа с предыдущей, но исходя из названия не дает значительного преимущества перед другими игроками, но позволяет донатеру быстрее достигать определенных высот в игре или иными способами упрощает игровой процесс;

5) платный контент в платной игре, не дающий преимущества перед другими пользователями, — данная категория в большей степени относится к вопросу кастомизации игрового процесса, то есть дает индивидуализацию игроку посредством уникальной одежды или других объектов интерфейса, напрямую не влияющих на превосходство одного игрока над другим;

6) платный контент в бесплатных видеоиграх — вынесение платного контента в бесплатных играх в отдельную категорию, которое связано с огромной разницей в количестве предоставляемого платного контента. Бесплатные видеоигры очень сильно зависимы от количества игроков, которые покупают дополнительный платный контент — основного источника заработка разработчика. Если в платной игре количество платного контента может обновляться один раз в несколько месяцев или даже один раз в несколько лет, то количество платных объектов в бесплатных играх может пополняться каждую неделю. При этом платный контент в бесплатных играх может включать в себя все вышеописанные категории — донат, который дает либо значительное преимущество перед другими пользователями, либо незначительное преимущество и платные элементы кастомизации.

Рассмотрим подробнее платный контент в бесплатной видеоигре на примере одной из самых популярных онлайн-игр в странах СНГ — «Мир танков».

«Мир танков» — это массовая многопользовательская онлайн-игра, полностью посвященная бронированным машинам середины XX в. Ранее известна под названием «World of Tanks», ныне данное название принадлежит Европейскому кластеру игры. Игра относится к free-to-play играм (бесплатным) и насчитывает более 160 миллионов зарегистрированных игроков по всему миру, дата выхода видеоигры — 12 августа 2010 г. По состоянию на декабрь 2023 г. насчитывает более 400 тысяч активных игроков на СНГ кластере.

«Мир танков» — это один из ярких представителей бесплатной компьютерной видеоигры с огромным количеством дополнительного платного контента. Платный контент в игре представлен по всем вышеописанным категориям и дает значительное преимущество, незначительное преимущество и элементы кастомизации. Выручка компании «Lesta Games» составляет более 120 миллионов долларов за 2022 год.

Платный контент в «Мир танков» появился одновременно с выходом видеоигры в общий доступ. Изначально донат в игре был представлен лишь в форме кастомизации, который не давал никакого преимущества перед другими игроками, это были камуфляжи на бронемашину, дающие уникальный вид игроку, который позволял выделиться среди других пользователей игры.

Элементы кастомизации наносились на технику за «золото» — платную валюту игры, стоимость одного камуфляжа составляла 250 единиц золота или около 50 российских рублей по курсу 2012 г., то есть 5 единиц игровой валюты за 1 рубль.

В скором времени в игре стали фигурировать «золотые снаряды», которые давали значительное преимущество перед другими игроками. Стоимость одного «золотого снаряда» варьировалась от двух до десяти золотых в зависимости от уровня бронетехники. Вскоре разработчики осознали, что механика «золотых снарядов» слишком сильно влияет на игровой процесс и опыт в зависимости от «возможностей кошелька» потенциального игрока и добавили альтернативный способ покупки этих снарядов за «серебро» — основную валюту игры, которая зарабатывалась трудами игрока и не требовала покупки за реальные средства.

На фоне данных изменений целевая аудитория игры разделилась на диаметрально противоположные стороны: основная масса игроков возрадовалась нововведениям и возможности покупать «ранее недоступные» боеприпасы, другая же сторона, которая ранее пользовалась золотыми снарядами за реальные деньги, стала обвинять разработчиков и называть это решение неэффективным. Благодаря одному изменению игровое сообщество и разработчики игры поняли основной мотив игроков, которые вносят реальные деньги в проект и покупают платный контент, — получить удовольствие от игры, значительная доля которого — преимущество над другими игроками. Несмотря на конфликт между целевой аудиторией и разработчиками игры, последние, поняв психологическую направленность определенной доли платежеспособной аудитории, начали расширять сферу платных услуг.

Так, несмотря на предыдущие недочеты и разногласия в игровом сообществе, разработчики «Мира танков» начинают прямо заявлять о намерениях вводить в игру платный контент, который будет давать преимущества перед игроками, которые не хотят вносить реальные деньги в компьютерную игру. Одними из главных представителей такого контента стали «премиум» танки. К особенностям таких машин помимо их реальной стоимости в 800–2000 р. в зависимости от уровня машины можно отнести возможность зарабатывать больше серебра (основная валюта) и получать больше игрового опыта, а также пересаживать сформированный экипаж машины без дополнительных затрат на переобучение. Одновременно с «премиум» танками появился «премиум» аккаунт, который давал удвоенный опыт и серебро за каждый проведенный бой, включал новые элементы кастомизации и нового платного контента и сопровождался маркетинговыми инструментами в виде акций, скидок, бонусов за покупку, сборочных пакетов, ограниченных предложений и другого.

С целью получения дополнительной прибыли разработчики увеличивали количество платного контента в геометрической прогрессии, не неся при этом сверхнормативных затрат на их разработку. Мотивацию к приобретению платного контента стали вырабатывать с помощью «гонки вооружения», выпуская новые «премиум» танки, которые превосходили по характеристикам прошлые.

В дальнейшем разработчики ввели в игру систему «лутбоксов» — платных контейнеров с гарантированным призом в виде игрового имущества, но шанс на выпадение одного из главных призов — «премиум» танка, превосходящего по

характеристикам все ранее существующие аналоги, составляет менее 1%. Лут-боксы являются сезонными и обычно появляются к новогодним праздникам. Во время их появления компания фиксирует сверхприбыль, так как выручка на лут-боксы превышает несколько миллионов долларов США.

Так, если пользователь игры «Мир танков» в 2024 г. захочет получить все доступные «премиум» машины, ему потребуется потратить более 200 тысяч рублей. Если добавить такие элементы кастомизации, как «премиум-аккаунт» сроком на 365 дней и другие элементы платного контента, это составит еще 50 тысяч рублей. Помимо внутриигровых затрат пользователь, который хочет получить «все и сразу», может купить место в самом сильном клане, стоимость которого достигает 30 тысяч рублей. Заказать прокачку своего аккаунта — от 10 до 100 тысяч рублей. Купить выполнение «личных боевых задач» можно примерно за 30 тысяч рублей. Кроме того, предлагается множество других платных функций от сторонних пользователей игры.

Таким образом, современная игровая индустрия демонстрирует переход от традиционных моделей монетизации, основанных на покупке игры, к моделям «free-to-play» или «freemium», где игроки могут играть бесплатно, но могут совершать платежи за дополнительный контент или определенные преимущества. Платный контент предоставляет игрокам возможность углубиться в мир игры и получить новые сенсации, а разработчикам — дополнительные доходы и стимул для продолжения поддержки и развития игр.

Вместе с тем мы должны признать, что модель платного контента не является универсальным решением и требует особого внимания и баланса. Разработчики и издатели игр должны учитывать мнение и потребности игроков, чтобы предлагать качественный контент и поддерживать доверие в отношениях с ними, не создавая ощущение принуждения или неравенства среди игроков. При этом каждая сторона должна нести личную ответственность за свои действия, невзирая на психологические и маркетинговые аспекты развития индустрии.

### **Литература**

1. Барсуков А. А. Особенности маркетинговых инструментов, применяемых для онлайн-продвижения товаров в современных условиях // Столыпинский вестник. 2023. Т. 5, №. 7. С. 3879–3886. Текст: непосредственный.
2. Желаева С. Э. Нейромаркетинг: история развития, области исследования и обзор технологий // Развитие социально-экономических систем в условиях цифровизации. 2020. С. 66–71. Текст: непосредственный.
3. Желаева С. Э., Цыбиков Ч. А. Текущие проблемы цифрового маркетинга и пути их решения // Фундаментальные и прикладные науки сегодня. 2020. С. 131–135. Текст: непосредственный.
4. Николаева И. В., Николаев Н. И. Тенденции развития видеоигровой индустрии в России и в мире // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. №. 8–2. С. 277–282. Текст: непосредственный.
5. Чистовская О. В. Влияние модели монетизации на нарратив видеоигры // Молодой ученый. 2023. № 9(456). С. 37–40. Текст: непосредственный.

Статья поступила в редакцию 09.04.2024; одобрена после рецензирования 26.08.2024; принята к публикации 27.08.2024.

DEVELOPMENT OF PAID CONTENT IN THE VIDEO GAME INDUSTRY  
OF FOREIGN AND DOMESTIC REGIONAL ECONOMIC SYSTEMS

*Svetlana E. Zhelaeva*  
Dr. Sci. (Econ.), A/Prof.  
zhelay@yandex.ru

*Nadezhda N. Bulatova*  
Dr. Sci. (Econ.), Prof.  
bulatova\_nad@mail.ru

*Artem A. Zubakin*  
Student  
artemzubakin2015@gmail.com

*Elvira Ts. Garmaeva*  
Cand. Sci. (Econ.), A/Prof.  
garmaeva.elvira@mail.ru

*Yui Khunkai*  
Senior Lecturer  
dakai@mail.ru

East Siberia State University of Technology and Management  
40v Klyuchevskaya St., 670013 Ulan-Ude, Russia

*Abstract.* The article provides a comprehensive analysis of the current state of the video game industry in foreign and domestic regional economic systems. Special attention is given to aspects such as cloud distribution services for video games, pricing policies in this industry, and the classification of paid content in video games. In addition, the article focuses on identifying the motivations that drive consumers to purchase paid content in the video game industry. Through data analysis and special research, the authors arrive at important conclusions and recommendations that contribute to more effective management of this sector and increase the competitiveness of companies.

*Keywords:* video games, paid content, marketing, psychology, distribution, region, economic system, consumers, gaming platform, gaming product.

*For citation*

Development of Paid Content in the Video Game Industry of Foreign and Domestic Regional Economic Systems / S. E. Zhelaeva, N. N. Bulatova, A. A. Zubakin, E. Ts. Garmaeva, et al. *Bulletin of Buryat State University. Economy and Management.* 2024; 3: 58–66 (In Russ.)

*The article was submitted 09.04.2024; approved after review 26.08.2024; accepted for publication 27.08.2024.*