

МІКРОТРАНЗАКЦІЇ ЯК БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ІГРОВОЇ ІНДУСТРІЇ

Манзюк Василь Васильович

*кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри господарського права
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна*

Заборовський Віктор Вікторович

*доктор юридичних наук, професор,
професор кафедри цивільного права та процесу
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна*

Вашкович Вікторія Валеріївна

*кандидат юридичних наук, доцент,
доцент кафедри господарського права
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
м. Ужгород, Україна*

Описуючи геймдев, один з розробників відеоігор зазначив, що «всі ігри виходять тільки чудом»¹. Адже, до дати релізу, працюючи в постійному режимі кранчу, розробники відеоігор тим самим диверсифікують методи та способи монетизації свого результату.

Це пов'язано з тим, що технологічні інновації створюють нові продукти, послуги та ринки, які задовольняють стійкі потреби споживачів і багато в чому створюють цінність для споживачів та суб'єктів господарювання². І в результаті постійно змінюваних технологій та зростаючої фінансової потреби в покритті зростаючих витрат на розробку нових високоякісних і захоплюючих відеоігор, їх розробники вводять додаткові потоки доходу в існуючі ігри за допомогою мікротранзакцій (МТХ)³. Останні є відносно невеликими за сумою внутрішньоігровими покупками віртуальних предметів або контенту⁴.

Бізнес-модель індустрії відеоігор, заснована на мікротранзакціях, розпочалася з появою платформи цифрового розповсюдження та моделі «гра

¹ Schreier, J. (2017). *Blood, Sweat, and Pixels: The Triumphant, Turbulent Stories Behind How Video Games Are Made*. HarperCollins.

² Morewedge, C, Monga, A., Palmatier, R, Shu, S., Small, D. (2021). Evolution of Consumption: A Psychological Ownership Framework. *Journal of Marketing*, 85 (1), 196-218.

³ Van der Westhuizen, E., Carnelley, M. (2023). Regulation of Video Gaming Loot Boxes: Lessons for South Africa from Abroad. *Potchefstroom Electronic Law Journal*, 26, 1-73.

⁴ Stanev, E. (2020). Business models and monetization of video games. *Proceedings of the University of Ruse*, 59, 60-67.

як послуга» (Game-As-A-Service model – GAAS)⁵. Різними дослідженнями було виявлено, що модель мікротранзакцій значно збільшила прибуток у порівнянні з традиційною моделлю⁶.

Починаючи зі стадії «розробки», існують три основні способи монетизації гри на етапі її концептуалізації – через краудфандинг, продаж рекламного простору і через спонсорство⁷. Краудфандинг як метод фінансування ігрових проєктів неухильно набирає обертів, дозволяючи створити безліч успішних ігор. Підхід краудфандингу добре підходить для створення контенту для відеоігор, дозволяючи невеликим студіям (зокрема й тим, що розробляють інді-ігри) залучити достатнє зовнішнє фінансування для забезпечення проєкту.

Як виділяє Регламент (ЄС) 2020/1503⁸ краудфандинг може бути на основі кредитування та на основі інвестицій.

Спонсорство зазвичай пов'язане з апаратним забезпеченням, оскільки ігри є основним драйвером продажів устаткування⁹. Частіше цей метод застосовується для високобюджетних ігор (AAA) та ігор із середнім бюджетом (AA).

Монетизація реклами передбачає два можливі варіанти: продакт-плейсмент (з англ. product placement, – розміщення продукції) та внутрішньоігрова нерухомість для реклами. За першим варіантом розробники знайомлять своїх гравців з певними брендами (наприклад, головний герой може пити напій певної марки), другий варіант передбачає розміщення знаків і рекламних щитів там, де вони зазвичай знаходяться у реальному світі (це широко поширене у спортивних іграх, вивісках на внутрішньоігрових магазинах тощо)¹⁰.

Найбільш поширеним, і в той же час спірним, є лутбокси (loot box) як віртуальні об'єкти, які видобуваються випадковим чином і купуються за реальні гроші¹¹. Лутбокси – це схожий на азартні ігри механізм монетизації

⁵ Behuria, S. (2022). *Microtransactions as a Business Model in Video Gaming Industry: Its Comparison with Traditional Model and Effect on Other Industries* (Publication No. GH1018899) [Thesis for: Master's]. SSRN Electronic Journal. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4418003>

⁶ Behuria, S. (2022). *Microtransactions as a Business Model in Video Gaming Industry: Its Comparison with Traditional Model and Effect on Other Industries* (Publication No. GH1018899) [Thesis for: Master's]. SSRN Electronic Journal. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4418003>

⁷ Stanev, E. (2020). Business models and monetization of video games. *Proceedings of the University of Ruse*, 59, 60-67.

⁸ European Parliament and of the Council (2020, October 7). *Regulation (EU) 2020/1503 on European crowdfunding service providers for business, and amending Regulation (EU) 2017/1129 and Directive (EU) 2019/1937* [Legislative act]. European Union. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020R1503>

⁹ Stanev, E. (2020). Business models and monetization of video games. *Proceedings of the University of Ruse*, 59, 60-67.

¹⁰ Stanev, E. (2020). Business models and monetization of video games. *Proceedings of the University of Ruse*, 59, 60-67.

¹¹ González-Cabrera, J., Caba-Machado, V., Díaz-López, A., Jiménez-Murcia, S., Mestre G, Machimbarrena, J. (2024).

The Mediating Role of Problematic Use of Loot-Boxes between Internet Gaming Disorder and Online Gambling Disorder. *Journal of Medical Internet Research Preprints*. e57304. <https://doi.org/10.2196/preprints.57304>

у відеоіграх, за допомогою якого гравці можуть отримувати випадкові нагороди, які можуть забезпечити косметичні зміни або переваги ігрового процесу. Усі лутбокси передбачають рандомізацію при ухваленні рішення про те, які нагороди надати гравцям¹².

Такі атрибути лутбоксів призводять до того, що вони можуть бути визнані такими, що потребують спеціального регулювання. Наприклад, в Нідерландах лутбокси прирівняні до азартних ігор¹³, а згідно із законодавством країни, азартна гра, в якій можна виграти приз або премію, може пропонуватися лише в тому випадку, якщо на неї видано ліцензію¹⁴. Подібне тлумачення лутбоксів існує і в Бельгії, де з 2018 року вони стали розглядатись як азартні ігри¹⁵.

Впровадження альтернативних методів монетизації, таких як лутбокси, є досить успішною спробою індустрії відеоігор відреагувати на комерційний тиск у такій, що швидко розвивається але гіперконкурентній галузі. Адже це може задовольнити тиск споживачів, спрямований на збереження низьких цін на ігри, незважаючи на зростання виробництва, витрати, нестримне піратство, якому сприяє незаконний обмін файлами в Інтернеті, а також гостра необхідність для менш авторитетних ігрових компаній вивчити альтернативні бізнес-моделі та методи залучення користувачів на перенасиченому ринку¹⁶.

Інакше діють схеми монетизації відеоігор після їх запуску. Найбільш поширені серед них такі¹⁷:

1. Freemium (F2P (free-to-play)). Має місце, коли сама гра є безкоштовною, але включає в себе різноманітні мікротранзакції. Наприклад, скіни, внутрішньоігрова валюта, персонажі тощо, необхідні для покращення свого ігрового досвіду (in-app purchases (IAPs)). Тільки у 2023 році розмір покупок в іграх становив 171, 82 млрд. доларів США¹⁸.

¹² Xiao, L., Henderson, L., Nielsen, R., Newall, P. (2022). Regulating gambling-like video game loot boxes: a public health framework comparing industry self-regulation, existing national legal approaches, and other potential approaches. *Current Addiction Reports*, 9, 163-178.

¹³ Rechtbank Den Haag (2020, Oktober 15). *Uitspraak van de meervoudige kamer van 15 oktober 2020 in de zaken tussen Electronic Arts Incorporated, te Redwood Shores Parkwood (Verenigde Staten), Electronic Arts Swiss Société à responsabilité limitée, te Genève (Zwitserland) en de raad van bestuur van de Kansspelautoriteit* (Zaaknummers: SGR 20/3038 en SGR 20/3905) [Judgment]. <https://uitspraken.rechtspraak.nl/details?id=ECLI:NL:RBDHA:2020:10428&showbutton=true&keywo rd=gokken>

¹⁴ Kansspelautoriteit (2020, Oktober 29). *Lasten onder dwangsom Electronic Arts Inc. en Electronic Arts Swiss Sàrl voor spel Fifa*.

<https://kansspelautoriteit.nl/nieuws/2020/oktober/lasten-dwangsom/>

¹⁵ Gaming Commission (2018 April). *Research Report on Loot Boxes*. Gaming Commission, Belgium. <https://www.gamingcommission.be/en/gaming-commission/faq/faqs-on-new-developments/what-are-loot-boxes>

¹⁶ Xiao, L. (2021). Regulating Loot Boxes as Gambling? Towards a Combined Legal and Self-Regulatory Consumer Protection Approach. *Interactive Entertainment Law Review*, 4 (1), 27-47.

¹⁷ Porokh, A. (2023, July 31). Monetization in Games: How To make Money From Your Games. *Kevuru Games*. <https://kevurugames.com/blog/monetization-in-games-how-to-make-money-from-your-game/>

¹⁸ The Business Research Company (2024). *In-App Purchase Global Market Report 2024*. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/in-app-purchase-global-market-report>

2. Premium (P2P (pay-to-play) або P2D (pay-to-download)). Плата здійснюється за завантаження гри та доступ до неї. Після такої оплати, користувачі отримують доступ до всього контенту та функцій гри.

3. Paymium або Paidmium. Оплата знімається і за саму гру, і за мікротранзакції в ній.

4. Модель pay-to-win (P2D)) або плата за перемогу. В таких іграх гравці можуть придбати такі внутрішньоігрові предмети або покращення свого персонажа, що надасть їм перевагу у проходженні гри порівняно з іншими гравцями, які для того, щоб дійти до такого ж положення (рівня) повинні витратити сотні годин гри. Ця модель є найбільш спірною серед користувачів, оскільки створює явно несправедливе ігрове середовище.

Дійсно, схеми монетизації онлайн-ігор стали їх важливою особливістю. А тому, такий перелік не є вичерпним, і, крім зазначених, виділяють також такі як: гача-ігри (Gacha game), монетизація підписки (в тому числі преміум-платної), обмежені в часі внутрішньо ігрові заходи та розпродажі для онлайн-ігор, пропозиції раннього доступу до майбутнього контенту чи його функцій, трансляції (стріми) ігор тощо. Можливе також об'єднання стратегій монетизації ігор (Combining Game Monetization Strategies), наприклад, коли винагорода буде видаватись за перегляд відеоролика з рекламою (rewarded video)¹⁹.

Ще один спосіб монетизувати гру після запуску – через розширення (expansions)²⁰. Розширення є додатковим контентом, який користувач додає до базової гри (деякі ігри пропонують їх безкоштовно, залежно від моделі). Самі по собі розширення можна розділити на три підходи: платний доступ, завантажуваний контент (DLC) та популярні останнім часом сезонні абонементи, причому всі три функціонують однаково.

Таким чином, розробники ігор використовують безліч методів монетизації, і вибір правильного – це одночасно економічний і дизайнерський вибір²¹.

Ігрова індустрія увійшла до мейнстріму культури і з поглядом економічного прибутку тепер конкурує із усталеними індустріями розваг, такими як кіно чи телебачення²². В той же час вона представила нову форму монетизації у вигляді мікротранзакцій, які мають сильний вплив на розвиток бізнес-моделей у всій сфері ігрової індустрії, і з часом, цінність продуктів, що монетизуються таким способом буде тільки збільшуватись²³.

¹⁹ Barrera, A. (). 6 Game Monetization Models. *Game Monetization Guide: Monetizing with In-Game Advertising*. Playwire. [https://www.playwire.com/blog/6-game-monetization-models#:~: text=There%20are%20multiple%20ways%20to,earn%20revenue%20from%20your%20game](https://www.playwire.com/blog/6-game-monetization-models#:~:text=There%20are%20multiple%20ways%20to,earn%20revenue%20from%20your%20game).

²⁰ Stanev, E. (2020). Business models and monetization of video games. *Proceedings of the University of Ruse*, 59, 60-67.

²¹ https://www.researchgate.net/publication/351839723_BUSINESS_MODELS_AND_MONETIZATION_OF_VIDEO_GAMES

²² Perks, M. (2021). Regulating In-Game Monetization : Implications of Regulation on Games Production. In J. Svelch, O. Sotamaa (Eds), *Game Production Studies* (217-234). Amsterdam University Press.

²³ Kovšca, V., Vinček, Z., Tkalčec, A. (2023). The impact of microtransactions on the development of computer game business models. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 13 (2), 462-474.