

ОСОБЛИВОСТІ МОНЕТИЗАЦІЇ СУЧАСНИХ WEB-ІГОР

Каневський Микола, Захарченко Сергій

Вінницький національний технічний університет

Анотація

У даній роботі виділено поняття монетизації веб-ігор, їх основні моделі. Виділено явні і неявні показники успішності монетизації. Також розглянуто процес моніторингу монетизації. Усі дані зведено до порівняльних таблиць з виділенням основних характеристик.

Abstract

This paper highlights the concept of monetization of web games, their main models. The explicit and implicit indicators of the success of monetization are highlighted. The process of monetization monitoring is also considered. All data are summarized in comparative tables, highlighting the main characteristics.

Вступ

Сучасні веб-ігри – це не лише розвага та спосіб проведення часу, це великий бізнес який прорахований до тонкощів. Визначальним фактором цього бізнесу є планування, підтримка та розвиток монетизації гри. Саме тому моніторинг є невід'ємною частиною цього процесу.

Чіткість та зрозумілість параметрів моніторингу дозволяє компаніям швидко та ефективно реагувати на зміни та поведінку користувачів.

Задачі

1. Сформувані поняття монетизації web-ігор
2. Виділити показники успішності монетизації
3. Моніторинг монетизації

Розв'язання задач

На сьогоднішній день існує безліч моделей монетизації ігор, але серед них можна виділити декілька основних які пропонує компаніє LeoGaming:

1. Buy-to-play – традиційна модель, в якій користувач здійснює одноразову оплату при покупці самої гри. Цю модель вважають не рентабельною для розробників.

2. Підписка – сама гра є безкоштовною, але користувач періодично (зазвичай раз на місяць) здійснює оплату для доступу до ігрового контенту.

3. Реклама – дана модель передбачає розміщення реклами сторонніх ресурсів у веб-грі. Таку модель зазвичай використовують мало бюджетні проекти або в у поєднанні з іншими моделями.

4. Вибіркова оплата контенту – користувачі отримують доступ до певної частини ігрового контенту, а за іншу частину необхідно платити.

5. DLC – при застосуванні цієї моделі гра є безкоштовною, але користувач платить за окремі великі доповнення або оновлення ігрового контенту.

6. Pay-to-Win – вхід у гру є безкоштовним, але платне наповнення сильно впливає на ігровий процес. Така модель вважається досить прибутковою хоча і досить агресивною по відношенню до користувачів, що робить такі проекти не довготривалими.

7. Покупка «косметики» – доступ у гру безкоштовний і користувачі можуть за допомогою оплати змінювати візуальну складову гри, що не впливає на ігровий процес. Ця модель є досить популярною, довгостроковою і її також застосовують у поєднанні з іншими [1].

Комп'ютерні Технології та Інтернет в Інформаційному Суспільстві

Опираючись на дані про моделі монетизації можна сформувати порівняльну таблицю за такими параметрами:

- Сумісність з іншими моделями;
- довго строковість – здатність моделі приносити стабільний дохід;
- вплив на ігровий процес – здатність моделі вносити зміни в поведінку гравці відносно інших гравців чи швидкості/якості ігрового процесу.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика моделей монетизації

Модель	Сумісність з іншими моделями	Довго строковість	Вплив на ігровий процес
Buy-to-play	+	-	-
Підписка	-	+	+
Реклама	+	+	-
Вибіркова оплата контенту	-	+	-
DLC	-	+	-
Pay-to-win	-	-	+
Покупка «косметики»	+	+	-

Виділяючи показники успішності слід враховувати модель монетизації, довго строковість проекту та цілі які компанія-розробник ставить перед проектом веб-гри. Але незалежно від цих параметрів можна виділити деякі базові поняття успішності монетизації. Вони поділяються на явні та неявні типи, а також показники у часі - реального часу та бізнес-звіти.

До явних показників успішності монетизації відносяться:

- кількість оплат за одиницю часу;
- сума оплат за одиницю часу;
- відношення кількості успішних оплат до кількості розпочатих процесів оплат (виражається у відсотках) далі Payment ratio, може виражатись як на момент часу, так і усереднене значення за певний проміжок.

- Кількість оплат за період часу.

До неявних показників можна віднести:

- кількість гравців у грі на даний момент часу;
- кількість нових гравців за період часу;
- кількість унікальних гравців на момент;
- кількість нових унікальних гравців за період часу;
- відношення гравців, що здійснювали оплату до загальної кількості гравців за період часу (виражається у відсотках) далі Paying users, також можна виразити на момент часу або середнє значення за певний період.

Важливо розуміти, що кількість користувачів – це також показник монетизації, оскільки від їх кількості залежить кількість реальних оплат.

Отже, показники успішності монетизації також можна звести у таблицю за такими параметрами:

- показник реального часу;
- бізнес звіт – звіт що формується за певний відрізок часу;
- явний показник;
- неявний показник [2].

Таблиця 2 – Показники успішності монетизації

Показник	Тип	За часом
Кількість оплат за одиницю часу	Явний	Реального часу
Сума оплат за одиницю часу	Явний	Реального часу
Payment ratio	Явний	Реального часу/бізнес-звіт
Кількість оплат за період часу.	Явний	Бізнес-звіт
Кількість гравців у грі на даний момент часу	Неявний	Реального часу
Кількість нових гравців за період часу	Неявний	Бізнес-звіт
Кількість унікальних гравців на момент часу	Неявний	Реального часу
Кількість нових унікальних гравців за період часу	Неявний	Бізнес-звіт
Paying users	Неявний	Реального часу/бізнес-звіт

Розглядаючи усі вищезазначені параметри як об'єкти моніторингу слід враховувати, що на них може впливати безліч факторів, таких як: проведення рекламних кампаній, марафони знижок, сегментація користувачів, швидкість обробки процесів платіжними системи, час доби, цільова аудиторія користувачів, тощо. Враховуючі ці фактори до процесу моніторингу потрібно підходити ще на етапі розробки, а якщо це не можливо, то слід враховувати спочатку найважливіші фактори і поступово рухатись у напрямку модернізації та постійного розвитку процесу моніторингу.

Сам процес моніторингу полягає у візуалізації показників успішності монетизації у вигляді графіків та діаграм, а також формуванні довгострокових бізнес-звітів на основі моніторингу певної вибірки даних. Моніторинг, як і самі показники, може бути реального часу та у вигляді бізнес-звітів. Також при інтеграції моніторингу процесу монетизації слід чітко підійти до вибору системи моніторингу та видів баз даних з якими вони працюють спираючись на об'єми, типи та ступінь захисту користувацьких даних [3].

Висновки

Проаналізовано моделі монетизації сучасних web-ігор, що дозволило провести їх систематизацію за комплексом показників.

Вдосконалено підхід до оцінювання успішності монетизації сучасних web-ігор за рахунок використання комплексних показників.

Список використаних джерел

1. Веб ресурс LeoGaming <https://coins.leogaming.net/ru/site/news/obzor-samyh-populyarnyh-modeley-monetizacii-onlajn-igr>
2. Фуллертан Трейсі «Tracy Fullerton. Game Design Workshop» 2008 by Morgan Kaufmann 475 ст.
3. [ACM Transactions on Computer Systems](#) 5(2):121-150 · March 1987 DOI: 10.1145/13677.22723 · Monitoring Distributed Systems. [Jeffrey Joyce](#), [Konrad Slind](#), [Greg Lomow](#), [Brian W. Unger](#)