

## ОСОБОЕ МНЕНИЕ

DOI: 10.48137/26870703\_2025\_30\_2\_145

**Андрей ИНШАКОВ**  
**Владимир ЕГОРОВ**  
**Екатерина САМОХИНА**

# ВИДЫ И ФОРМЫ МОДЕЛЕЙ МОНЕТИЗАЦИИ ВИДЕОИГР

**Дата поступления в редакцию:** 05.04.2025

**Для цитирования:** *Иншаков А. А., Егоров В. Г., Самохина Е. А., 2025. Виды и формы моделей монетизации видеоигр. – Геоэкономика энергетики. № 2 (30). С. 145–161. DOI: 10.48137/26870703\_2025\_30\_2\_145*

Современные видеоигры давно перешагнули рамки классической модели «купил – играешь». Индустрия претерпела революционные изменения, переходя к модели игры-сервиса (*Games-as-a-Service, GaaS*), где постоянная поддержка, обновления и развитие контента становятся ключевыми факторами успеха. Этот переход обусловлен несколькими причинами: ростом конкуренции, увеличением стоимости разработки AAA-проектов и изменением потребительских ожиданий. Игроки теперь хотят получать не просто законченный продукт, а постоянно развивающийся мир с новыми событиями и возможностями.

В статье рассматриваются актуальные тренды в области монетизации видеоигр, включая бесплатно распространяемые игры (*free-to-play*) с микро-транзакциями, подписки. Особое внимание уделяется анализу преимуществ и недостатков каждой модели. Например, микро-транзакции позволяют студиям

---

**ИНШАКОВ Андрей Алексеевич**, ассистент кафедры политической экономики и истории экономической науки РЭУ им. Г. В. Плеханова. **Адрес:** Российская Федерация, г. Москва, 117997, пер. Стремянный, 36. **E-mail:** aego789@mail.ru. **SPIN-код:** 6772-9676. **ORCID:** 0000-0003-4682-9685.

**ЕГОРОВ Владимир Георгиевич**, доктор экономических наук, доктор исторических наук, заведующий кафедрой политологии и политического анализа РГСУ, профессор РЭУ им. Г. В. Плеханова, профессор МГТУ им. Н. Э. Баумана. **Адрес:** Российская Федерация, г. Москва, 117997, пер. Стремянный, 36. **E-mail:** korrika@mail.ru. **SPIN-код:** 9130-3997. **ORCID:** 0000-0002-2473-8590.

**САМОХИНА Екатерина Александровна**, старший преподаватель кафедры политической экономики и истории экономической науки РЭУ им. Г. В. Плеханова. **Адрес:** Российская Федерация, г. Москва, 117997, пер. Стремянный, 36. **E-mail:** samokhina.ea@rea.ru. **SPIN-код:** 6925-4439

**Ключевые слова:** монетизация игр, игровая экономика, free-to-play, подписочные модели, платный контент, лутбоксы, события внутри игры, микро-транзакции, мобильные игры.

получать стабильный доход, но могут вызывать негативную реакцию у игроков, если нарушают баланс или воспринимаются как *pay-to-win*.

Проведена классификация способов монетизации, а также выявлены ключевые черты игр-сервисов: обязательное онлайн-подключение, регулярные обновления, активное взаимодействие с комьюнити и гибкие системы монетизации. Статистические данные подтверждают, что микротранзакции остаются одним из главных трендов отрасли видеоигр.

Отдельно рассмотрен феномен *Fortnite*, который стал эталоном коммерческого игрового успеха благодаря кросс-платформенности, регулярным ивентам и продуманной системе *battle pass*.

Таким образом, индустрия видеоигр продолжает эволюционировать, предлагая новые способы взаимодействия с аудиторией и монетизации контента, что открывает широкие возможности для разработчиков и издателей.

## Введение

Монетизация видеоигр является одной из самых обсуждаемых тем в индустрии развлечений. Рынок видеоигр растет с каждым годом, привлекая миллионы новых игроков и генерируя огромные доходы. Однако за этим ростом стоит сложная и многообразная система методов получения прибыли, которые разработчики применяют для поддержания и расширения своих проектов.

Современные игроки становятся все более требовательными к содержанию и качеству игр, что делает монетизацию не только способом получения доходов от игр, но и важным аспектом игрового процесса. Модели монетизации эволюционируют вместе с технологиями, и сегодня существует множество подходов — от традиционных платных игр до сложных систем микротранзакций и подписок. Каждый из этих подходов имеет свои плюсы и минусы как для разработчиков, так и для пользователей. Если раньше монетизация видеоигр рассматривалась лишь как бизнес-стратегия, то сегодня это стало неотъемлемой частью игрового процесса, которая формирует отношение пользователей к играм и индустрии в целом.

Цель статьи — рассмотреть мировые тренды монетизации игровых продуктов и выявить успешные модели.

Объект исследования — видеоигры.

Предмет исследования — модели и способы монетизации видеоигр.

Методы: статистический анализ бизнес-моделей монетизации видеоигр, анализ взглядов исследователей на проблему монетизации видеоигр. На примере видеоигры *Fortnite* описана технология монетизации *free-to-play* игры, систематизированы способы монетизации видеоигр, формализованы сущностные черты игр-сервисов, обобщены их преимущества и недостатки.

Результаты. Проблема монетизации видеоигр широко обсуждается научным сообществом [Tomić, 2019; Davidovici, 2013]. Рассматривая историю монетизации видеоигр, H. Nair отмечает, что традиционно производители игр

полагались на эмпирические механизмы ценообразования [Nair, 2006], а не на реальные условия максимизации прибыли. Эти условия десятилетиями действовали в отрасли, пока не были изобретены новые бизнес-модели ценообразования. С появлением интернета и цифровых технологий повышался спрос на более сложные игры, что, в свою очередь, приводило к росту затрат на их производство. В 2000-х гг. это одновременно открыло перед разработчиками игр новые возможности и вынудило их искать новые источники дохода. Разработчики отрасли стали более профессиональными [The video game industry..., 2014], что также, вероятно, повлияло на переход к более экономически обоснованным ценам и бизнес-моделям [Koskela, 2022].

Монетизация – важный элемент видеоигры. Для разработчиков включение механик монетизации в игру позволяет получать материальное вознаграждение за свою работу. Понимание принципов монетизации игр необходимо для разработчиков, стремящихся создать устойчивую бизнес-модель без ущерба для опыта игрока. Методы монетизации всегда будут влиять на содержание видеоигр. Другими словами, микротранзакции коренным образом меняют характер контента, который предоставляют видеоигры [Ball, Fordham, 2018].

Со стороны игрока – пользователя программного обеспечения необходим баланс между увлекательным игровым опытом и всеохватывающим платным доступом. Модели монетизации в современных играх более сложны, чем раньше. Часто встречаются игры, в которых одновременно используются разные методы. У разработчиков есть множество моделей на выбор, каждая из которых имеет свои уникальные преимущества и особенности (табл. 1).

Таблица 1

### Классификация принципов монетизации видеоигр

| Критерий           | Виды  | Описание   | Примеры игр  |
|--------------------|---|--|--|
| Тип доступа к игре | <i>Free-to-play (F2P)</i> (бесплатная игра) | Игра бесплатна для всех, но игроки могут покупать дополнительные предметы, которые не дают преимуществ в игре (например, косметические предметы, ускорители прогресса) | <i>Fortnite, Counter-Strike 2, Warframe, Fallout Shelter</i> |
|                    | <i>Pay-to-play (P2P)</i> («плати и играй»)  | Игроки платят абонентскую плату за доступ к игре и ее контенту на определенное время   | <i>Warhammer Online, EverQuest, World of Warcraft</i>        |

Продолжение таблицы 1 на следующей странице

## Продолжение таблицы 1

| Критерий           | Виды  | Описание  | Примеры игр  |
|--------------------|---|---|--|
| Тип доступа к игре | <i>Freemium</i>   | Продажа ограниченной версии игры с возможностью приобрести полную версию  | <i>Angry Birds</i>   |
|                    | Покупная версия   | Игроки сразу приобретают полную версию игры   | <i>Elden Ring, Witcher, Cyberpunk</i>  |
| Способ монетизации | Внутриигровые покупки – микро-транзакции                | Покупка виртуальных товаров, таких как косметические предметы, валюта, ускорители прогресса и другие  | <i>Fortnite, Counter-Strike 2</i>  |
|                    | Реклама   | В игре игрокам показывается реклама   | <i>Monster Energy Supercross</i>   |
|                    | Премиум-контент   | Игроки могут получить доступ к дополнительному игровому контенту за дополнительную плату  | <i>Mortal Kombat 1 Premium Edition</i>   |
|                    | <i>DLC</i> – загружаемый контент                        | Игроки могут приобрести дополнения и расширения к основной игре   | <i>Elden Ring: Shadows of Erd tree</i>   |
|                    | Боевой пропуск  | Сезонный абонемент, который дает игрокам доступ к эксклюзивным наградам и уровням   | <i>Dota 2, Fortnite</i>  |
|                    | Лутбоксы  | Контейнеры, содержащие случайные игровые предметы, которые можно купить за реальные деньги  | <i>Overwatch, Battlefield 1, Destiny 2, Rainbow Six Siege, The Elder Scrolls Online, Fortnite, World of Warships</i> |
|                    | Внутриигровой маркетплейс                               | Внутриигровые предметы и цифровая валюта обмениваются между игроками на игровом рынке, что позволяет издателю получать долю от транзакций, совершенных игроками | <i>World of Warcraft</i>   |
|                    | «Играй, чтобы заработать» или «плати, чтобы заработать» | Игры, которые обычно включают элементы блокчейна, такие как <i>NFT</i>  |  |

Источник: составлено авторами на основе <https://www.statista.com>.

Таблица 1.1

**Классификация принципов монетизации видеоигр**

| Критерий                            | Виды                       | Описание   |
|-------------------------------------|----------------------------|--|
| По степени влияния на геймплей      | Ускорение прогресса в игре | Ускорение прогресса в игре за деньги (быстрое повышение уровня персонажа, открытие новых уровней)          |
|                                     | Пассивная                  | Монетизация через встроенную рекламу, не требующую действий от игрока                                      |
| По способу взаимодействия с игроком | Активная                   | Игроки должны совершать активные действия, например покупать предметы, проходить уровни, выполнять задания |
|                                     | Прямая покупка             | Игрок покупает конкретный предмет или услугу (например, нового героя)                                      |
| По уровню прозрачности              | Непрозрачная               | Модель, где ценность предметов неясна и игроки могут платить за «кота в мешке» (лутбоксы)                  |
|                                     | Получение дохода           | Главная цель — получить прибыль от продажи виртуальных товаров   |
| По цели монетизации                 | Вовлеченность игроков      | Монетизация используется для удержания игроков в игре, стимулируя их активность                            |

Источник: составлено авторами на основе <https://www.statista.com>.

### Успешная монетизация часто зависит от качества и привлекательности самой игры

Чем сильнее разработчики могут вовлечь игроков в игровой процесс, создавать уникальные игровые механики, тем больше вероятность, что игроки будут готовы совершать покупки внутри игры.

Успешные модели монетизации часто основаны на аналитике и тестировании. Понимание поведения игроков, их предпочтений и покупательской активности позволяет оптимизировать модель монетизации для максимальной эффективности.

Развитие и поддержание сообщества игроков. Понимание потребностей и желаний игроков, а также создание диалога с ними может способствовать увеличению продаж и пользовательской активности.

Среди самых распространенных методов продажи игр можно выделить следующие.

**Предзаказ игры (*pre-order*)** — это традиционный способ продажи игр, предварительная продажа, при которой игрок покупает всю игру и получает ее после выхода раньше остальных пользователей. Эта модель монетизации, хотя и проста, требует тщательного рассмотрения ценностного предложения, чтобы игроки чувствовали, что их инвестиции оправданны.

Долгое время игры продавались только на физических носителях — *DVD*-дисках, но сегодня продаются в цифровом виде через интернет-магазины, такие как *Steam*.

Характерной чертой предоплаты является то, что все платят одинаково, поэтому те игроки, которые хотят инвестировать в игру больше, не могут этого сделать. Некоторые игры решают эту проблему, предлагая «коллекционное издание» в момент продажи, что позволяет игрокам, вложившим больше всего средств, получить больше от игры, а издателям — дополнительный доход.

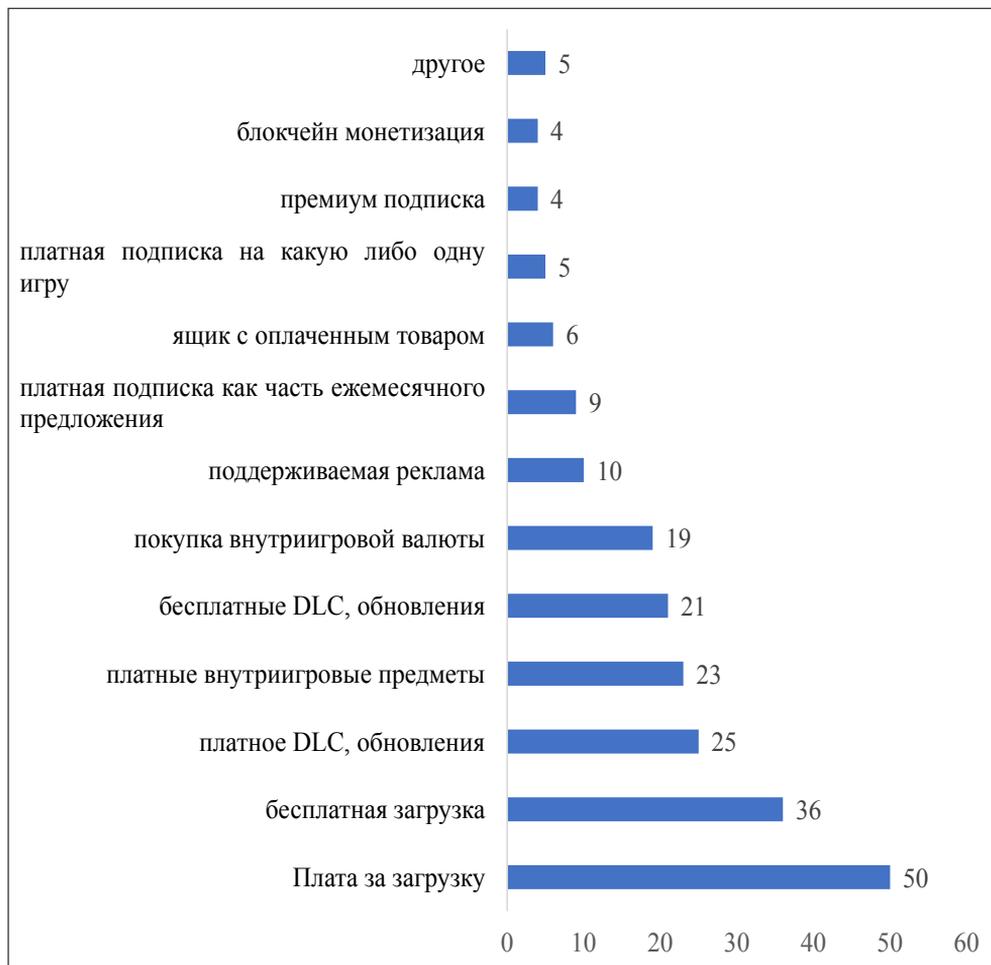
Предзаказ игр помогает компаниям определить потенциальный спрос на игру. Количество людей, оформивших предзаказ, является прямым показателем интереса к игре. Чем больше предзаказов, тем выше потенциальный спрос. Рост числа предзаказов говорит о высоком ажиотаже и ожидаемом успехе игры. Компании могут анализировать данные о предзаказавших, чтобы понять, кто интересуется их игрой. Можно узнать, какие издания игры пользуются наибольшим спросом, какие платформы предпочитают покупатели и т. д. Предзаказы помогают компаниям получить раннее финансирование, что позволяет им увеличить бюджет на маркетинг и развитие игры. Данные о предзаказах помогают компаниям оптимизировать тираж игры, чтобы избежать нехватки или излишков продукции.

**Дополнения (*DLC*).** Как только игра будет продана, транзакция между игроком и издателем завершается. Однако некоторые игры преодолевают эту проблему, выпуская *DLC* — дополнительный загружаемый контент, который игроки могут приобрести после приобретения базовой игры. Во многих случаях он дешевле базовой игры и содержит меньше контента. Для разработчиков это беспроектный вариант, если цена отражает количество добавляемого ими нового контента. Примером может служить игра в жанре *action/RPG* — *Elden Ring* 2022 г. Продажи дополнения — *DLC* к ней — *Elden Ring: Shadow of the Erdtree* — превысили 5 млн копий через три дня после релиза в июне 2024 г.

**Видеоигры по подписке:** для этого метода требуется подписка для игры. Игроки могут приобретать подписку блоками по одному или несколько месяцев, а разблокированный контент доступен только до тех пор, пока они продолжают платить. Для разработчиков это предполагает относительно стабильный поток доходов. Самой успешной игрой по подписке является *World of Warcraft*, выпущенная в 2004 г. и актуальная до сих пор.

**Боевой пропуск (или сезонный пропуск)** дает игрокам дополнительные награды за достижение определенных целей. Эта форма монетизации игр стала популярной благодаря своей способности вовлекать игроков в течение длительного периода, предлагая осязаемые цели и вознаграждения. Этот

метод монетизации впервые был использован в *Dota 2* (бесплатная игра) и популяризирован *Fortnite* (также бесплатная игра) в начале 2018 г. С тех пор этой практике последовали многие игры.



**Рис. 1.** Наиболее распространенные игровые бизнес-модели, используемые разработчиками игр во всем мире в 2024 г.

*Источник:* составлено авторами на основе [www.statista.com](http://www.statista.com).

Игровой мир быстро меняется, и разработчикам игр приходится постоянно адаптироваться, чтобы идти в ногу с последними тенденциями. В ходе опроса 2024 г. 51 % разработчиков игр заявили, что они используют бизнес-модель «плата за загрузку игры», которую они разрабатывают (рис. 1).

Наибольшая доля доходов от видеоигр приходится как раз на внутриигровые покупки пользователей. Примером здесь может быть компания *Activision Blizzard* с ее известными франшизами *Call of Duty*, *Overwatch*.



**Рис. 2.** Чистая прибыль, полученная Activision Blizzard с 2014 по 2022 г., по составу (в млрд долл.)

Источник: составлено авторами на основе [www.statista.com](http://www.statista.com).

В 2022 г. компания *Activision Blizzard* получила доход в размере 5,89 млрд долл. за счет микротранзакций и загружаемого контента, подписок, лицензионных отчислений от цифровых продуктов и франшиз, а также других различных доходов (рис. 2). Продажи игровых продуктов составили лишь треть доходов компании за рассматриваемый период.

Игровые механики, которые могут стимулировать игроков делать внутриигровые покупки, часто основаны на принципах психологии и анализа поведения потребителей [Иншаков, Егоров, 2023]. Желание пройти сложные уровни игры может мотивировать игроков сделать покупку для ускорения игрового прогресса. В игре могут проводиться временные акции, распродажи, где игроки могут приобрести уникальные предметы или возможности. Дополнительным стимулом приобретать игровые товары может быть желание выделиться среди других игроков [Askeland, 2023].

Эти игровые механики способствуют созданию увлекательного игрового процесса и стимулируют игроков делать внутриигровые покупки, предлагая им разнообразные способы улучшения или дополнения игрового опыта [Overcoming the monetization challenge..., 2019].

Согласно опросу, проведенному в апреле 2021 г., возможность попробовать множество разных типов игр была наиболее распространенной причиной, по которой пользователи в США подписывались на игровые сервисы (рис. 3).



**Рис. 3.** Мотивация подписки на игровой сервис, по мнению геймеров США, по состоянию на апрель 2021 г.

Источник: составлено авторами на основе gamespad.io.

### Обсуждение

Игры-сервисы (*Games as a Service*) — модель, которая предполагает предоставление игры как постоянно обновляемого и развивающегося продукта, который удовлетворяет потребности игроков на протяжении длительного времени после изначального релиза.

Игры-сервисы эволюционировали из модели бесплатного игрового сервиса. Доход от этих игр поступал в виде модели микротранзакций, когда большинство пользователей приобретали внутриигровые предметы, новое оборудование, косметические дополнения или платили небольшую плату за улучшение своих игровых способностей и навыков.

Модель ежемесячной подписки возникла по той же причине — необходимость финансирования после первого выпуска. Ежемесячная подписка, даже если она была очень дешевой, позволяла генерировать постоянный поток дохода.

Игра возможна только через интернет, постоянное обновление новым игровым контентом, функциями, событиями, используются микротранзакции, подписки или дополнительный контент, разработчики активно взаимодействуют с сообществом игроков, реагируя на обратную связь и создавая игровой контент, отвечающий на запросы и предпочтения аудитории, игры-сервисы внедряют сезонные обновления и ивенты, предлагая

игрокам уникальные мероприятия, вознаграждения и изменения игрового мира в зависимости от времени года или праздников. Разработчики обеспечивают поддержку игрового процесса, решают технические проблемы, игры-сервисы используют аналитические инструменты для сбора информации о поведении игроков и их предпочтениях [Lehtimäki, 2021].

Игры-сервисы стали популярной моделью в индустрии, так как они позволяют создавать долгосрочные отношения с аудиторией, поддерживать игру в актуальном состоянии, предлагать игрокам новый контент и уникальные возможности для социального взаимодействия внутри игры. Черты игр-сервисов рассмотрены в таблице 2.

Таблица 2

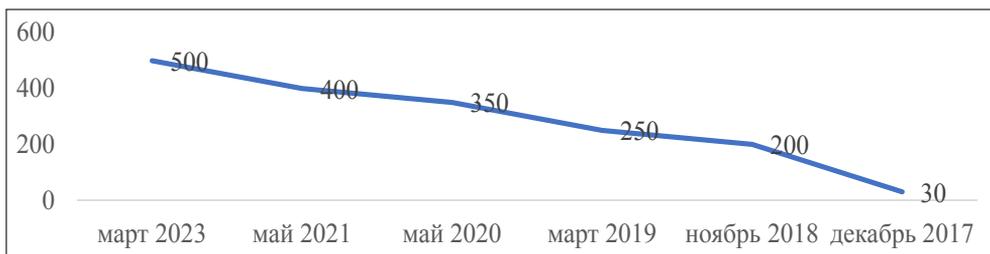
### Сильные и слабые стороны игр-сервисов

| Сильные стороны  | Слабые стороны  |
|--|---|
| Генерация непрерывного потока доходов для компаний-издателей. Стабильный доход позволяет делать инвестиции в новые игровые проекты   | Такие хищнические методы монетизации могут побуждать игроков тратить деньги для получения конкурентных преимуществ или доступа к эксклюзивному контенту. Данная практика может создать несбалансированную игровую среду, в которой те, кто тратит больше денег, имеют значительное преимущество перед другими |
| Частые обновления делают игру интересной, побуждая игроков регулярно в нее возвращаться  | Релизы контента могут сильно различаться по качеству, при этом некоторые обновления игры могут быть плохо выполненными. Такое несоответствие может подрывать доверие игроков и ухудшить общий игровой опыт  |
| Разработчики могут экспериментировать с новыми игровыми механиками, сюжетными линиями и элементами игрового процесса. Отзывы игроков быстро учитываются, что позволяет сделать процесс разработки более отзывчивым |   |

Источник: составлено автором на основе [www.statista.com](http://www.statista.com).

### Fortnite как успешный пример игры-сервиса

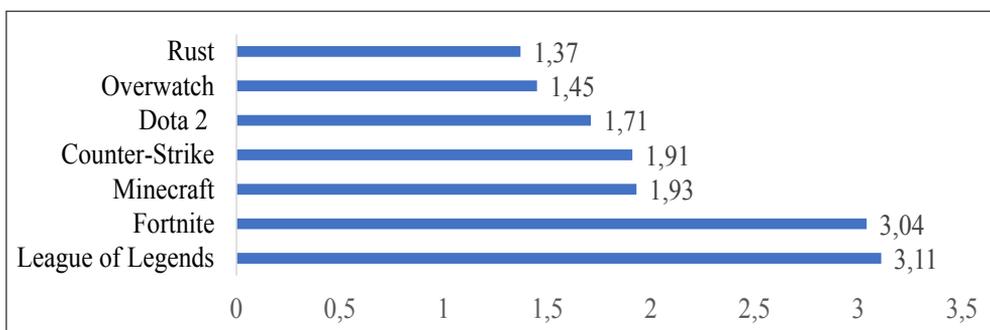
Бизнес-модель *Fortnite* основана на предоставлении **бесплатной игры с дополнительными внутриигровыми покупками**. Это позволяет игрокам загрузить игру и играть в нее без каких-либо первоначальных затрат, а также предоставляет им возможность настраивать игровой процесс и поддерживать разработчиков посредством микротранзакций. Число пользователей игры постоянно растет (рис. 4).



**Рис. 4.** Зарегистрированные пользователи *Fortnite* по всему миру с 2017–2023 гг. в миллионах

Источник: Составлено автором на основе [www.statista.com](http://www.statista.com).

Росту популярности игры способствуют и блогеры. Многочисленные игровые видео и онлайн-трансляции, стримы на *YouTube* и «*Twitch*» также формируют интерес к игре у пользователей (рис. 5).



**Рис. 5.** Самые популярные игры на «*Twitch*» в мире по состоянию на июнь 2024 г. по максимальному количеству зрителей за все время, в миллионах

Источник: составлено автором на основе [www.statista.com](http://www.statista.com).

По состоянию на июнь 2024 г. самой популярной игрой на *Twitch* по количеству зрителей за всю историю была *League of Legends*. Многопользовательская онлайн-игра достигла пика в 3,11 млн зрителей. *Fortnite* в этом рейтинге на втором месте с аналогичными показателями (рис. 5).

С момента своего запуска в 2017 г. *Fortnite* заработала около 9,1 млрд долл., причем доход в основном поступает от внутриигровых покупок. После выхода игры в 2017 г. *Fortnite* стала мировым явлением, собрав 500 млн игроков по всему миру по состоянию на март 2023 г. по сравнению с 400 млн в мае 2021 г.<sup>1</sup> В *Fortnite можно играть на нескольких платформах,*

<sup>1</sup> Registered users of Fortnite worldwide from August 2017 to November 2023 // <https://www.statista.com/statistics/746230/fortnite-players/>, дата обращения 08.08.2024.

включая консоли, ПК и мобильные устройства, что делает ее доступной для самых разных игроков<sup>1</sup>. В *Fortnite* более 78 млн игроков на консолях, 37 млн на ПК и 357 млн на мобильных устройствах<sup>2</sup>. Разнообразие игроков на разных платформах имеет большое значение для стратегии развития *Fortnite*. Поскольку разные платформы имеют разные возможности и элементы управления, механика и интерфейс игры должны быть адаптированы к конкретным требованиям каждой платформы. Например, версии *Fortnite* для консолей и ПК требуют более сложных элементов управления и могут поддерживать более высокую точность графики, тогда как мобильная версия должна быть оптимизирована для управления с помощью сенсорного экрана и оборудования с меньшим энергопотреблением.

В октябре 2023 г. в среднем игроки *Fortnite* проводили в игре 21 час в неделю. Анализ показывает, что 17% игроков проводили за игрой более 35 часов в неделю, а 30 % играли более 20 часов в неделю. Эта статистика демонстрирует высокий уровень вовлеченности игроков в *Fortnite*. Исследования отмечают, что игры *free-to-play* склонны вызывать наибольшую зависимость у игроков [*The relationship between game genre...*, 2024].

Игра предлагает игрокам покупать внутриигровую валюту, называемую *V-Bucks*. *V-Bucks* можно использовать для покупки различных косметических предметов, таких как скины персонажей, эмоции. Кроме того, *Fortnite* регулярно выпускает боевой пропуск для каждого сезона, предлагающий игрокам систему прогресса и разнообразные награды. Повышая уровень своего боевого пропуска, игроки могут разблокировать эксклюзивные косметические предметы и заработать больше *V-Bucks*, что стимулирует их продолжать играть и участвовать в игре. В игре **нет элементов pay-to-win (платы за выигрыш)**, что позволяет игрокам получать удовольствие от игры независимо от финансовых возможностей.

*Fortnite* проводит **внутриигровые мероприятия и турниры**, создавая сообщество и ажиотаж среди игроков. Эти события часто включают в себя ограниченные по времени игровые режимы, уникальные испытания и эксклюзивные награды, что еще больше улучшает игровой процесс. Основным источником дохода игры — продажа косметических предметов, таких как скины, эмоции, танцы, а также *Battle Pass*.

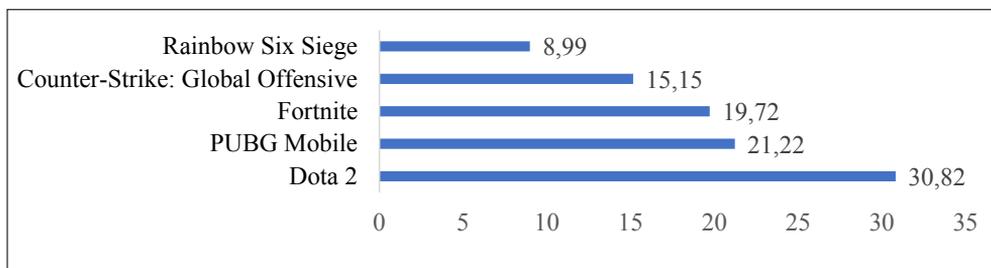
Игра продвигается через «стримеры», ютуберов и социальные сети, что привлекает новых игроков и поддерживает интерес к ней.

Кроме того, *Fortnite* расширила свою бизнес-модель за счет **сотрудничества с различными брендами и франшизами**. К ним относятся партнер-

<sup>1</sup> Fortnite Statistics: From Victory Royale to Stats Galore // <https://www.crossrivertherapy.com/research/fortnite-statistics>, дата обращения 08.08.2024.

<sup>2</sup> Fortnite: 20 Best Creative Maps to Play with Friends (2025) // <https://gamerant.com/fortnite-best-creative-play-friends/>, дата обращения 08.08.2024.

ские отношения с музыкантами, кинофраншизами и спортивными организациями, которые приносят в игру уникальный контент.



**Рис. 6.** Ведущие киберспортивные игры в мире в 2023 г. по совокупному призовому фонду турнира (млн долл.)

Источник: составлено авторами на основе [www.statista.com](http://www.statista.com).

## Выводы

Таким образом, мы можем сделать вывод, что *free-to-play*, модель с микроплатежами, стала доминирующей в игровой индустрии, но требует тонкой настройки баланса между доходами и удержанием игроков. Монетизация должна быть интегрирована в игровой процесс гармонично, не нарушая игровой баланс и не отпугивая игроков. Разработчикам необходимо быть внимательными к этическим аспектам монетизации, избегая хищнических практик и сохраняя справедливость игры.

Модели монетизации видеоигр продолжают развиваться, и выбор оптимальной модели зависит от конкретных обстоятельств и целей игры. Эффективная монетизация требует комплексного подхода, включающего изучение целевой аудитории, создание качественного продукта, обеспечение справедливого игрового процесса и постоянного анализа данных.

Анализ способов монетизации позволил построить их классификацию.

Анализ бизнес-модели игры *Fortnite* позволил показать, что ее успех основан на принципах привлечения широкой аудитории: бесплатная доступность и привлекательный геймплей позволили привлечь игроков всех возрастов и с разных платформ. Сбалансированная модель монетизации: игроки могут получать удовольствие от игры, не тратя деньги, но покупка косметических предметов приносит удовольствие и позволяет игрокам самовыражаться. Постоянные обновления и события: *Fortnite* постоянно развивается и предлагает свежий контент, что поддерживает интерес игроков и стимулирует покупки.

## Список литературы

*Иншаков А. А., Егоров В. Г.*, 2023. Индустрия видеоигр: экономический анализ и обзор современных исследований // Постсоветский материк. 2023. № 4 (40). С. 71–95 // [https://doi.org/10.48137/23116412\\_2023\\_4\\_71](https://doi.org/10.48137/23116412_2023_4_71).

*André F., Bore P., Toresson T., Andersson M., Claesdotter-Knutsson E.*, 2024. The relationship between game genre, monetization strategy and symptoms of gaming disorder in a clinical sample of adolescents // Upsala Journal of Medical Sciences. Vol. 129. e10386 // <https://doi.org/10.48101/ujms.v129.10386>.

*Askeland H. D.*, 2023. Predatory/exploitative Monetization in Modern Video Games: A critical analysis of FIFA 23 and Diablo: Immortal / The University of Bergen // <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/11250/3071881>, дата обращения 02.02.2025.

*Ball C., Fordham J.*, 2018. Monetization is the message: A historical examination of video game microtransactions // 2018: Abstract Proceedings of DiGRA 2018 Conference: The Game is the Message // <https://doi.org/10.26503/dl.v2018i2.1023>.

*Beltagui A., Schmidt T., Candi M., Roberts D. L.*, 2019. Overcoming the monetization challenge in freemium online games // Industrial Management & Data Systems. Vol. 119. No. 6. Pp. 1339–1356. DOI:10.1108/IMDS-08-2018-0350.

*Davidovici M.*, 2013. Innovation in business models in the video game industry: Free-To-Play or the gaming experience as a service // The computer games journal. Vol. 2. Pp. 22–51.

*Koskela S.*, 2022. Pricing economics of video games: a panel data study on the effects of versioning on revenue – Oulun Yliopisto / University of Oulu // <https://oulurepo.oulu.fi/handle/10024/20548>, дата обращения 02.02.2025.

*Lehtimäki E.*, 2021. Analysing the changes in monetization of games in the 21st century / Metropolia Ammattikorkeakoulu // <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052812358>, дата обращения 02.02.2025.

*Nair H. S.*, 2006. Intertemporal price discrimination with forward-looking consumers: Application to the US market for console video-games // Quantitative Marketing and Economics. Vol. 5 (3). Pp. 239–292. DOI:10.1007/s11129-007-9026-4.

*Tomič N.*, 2019. Economic model of microtransactions in video games // Journal of Economic Science Research. Vol. 1 (1). DOI:10.30564/jesr.v1i1.439.

*Zackariasson, P., Wilson, T. L.*, 2014. The video game industry: Formation, present state, and future. Routledge // <https://www.routledge.com/The-Video-Game-Industry-Formation-Present-State-and-Future/Zackariasson-Wilson/p/book>, дата обращения 02.02.2025.

**Andrey A. INSHAKOV**, Assistant of the Department of Political Economy and History of Economics of Plekhanov Russian University of Economics

**Address:** 36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russian Federation

**E-mail:** aero789@mail.ru

**SPIN-code:** 6772-9676

**Vladimir G. EGOROV**, Doctor of Historical Sciences, Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Political Science and Political Analysis of the Russian State University of Economics, Professor of Plekhanov Russian University of Economics, Professor of Bauman Moscow State Technical University

**Address:** 36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russian Federation

**E-mail:** korrka@mail.ru

**SPIN-code:** 9130-3997

**ORCID:** 0000-0002-2473-8590

**Ekaterina A. SAMOKHINA**, a senior lecturer at the Department of Political Economy and History of Economics at Plekhanov Russian University of Economics

**Address:** 36, Stremyanny lane, Moscow, 117997, Russian Federation

**E-mail:** samokhina.ea@rea.ru

**SPIN-code:** 6925-4439

## TYPES AND FORMS OF VIDEO GAME MONETIZATION MODELS

**DOI:** 10.48137/26870703\_2025\_30\_2\_145

**Received:** 05.04.2025

**For citation:** *Inshakov A. A., Egorov V. G., Samokhina E. A., 2025. Types and forms of video game monetization models. – Geoeconomics of Energetics. № 2 (30). P. 145–161. DOI: 10.48137/26870703\_2025\_30\_2\_145*

**Keywords:** game monetization, game economy, free-to-play, subscription models, paid content, loot boxes, in-game events, microtransactions, mobile games.

### Abstract

Modern video games have long transcended the classical «buy—and-play» model. The industry has undergone revolutionary changes, moving to the «Games-as-a-Service» (GaAs) model, where constant support, updates and content development become key success factors. This transition is due to several reasons: increasing competition, increasing the cost of developing AAA projects, and changing consumer expectations. Players now want to receive not just a finished product, but an ever-evolving world with new events and opportunities. The article discusses current

trends in the field of video game monetization, including free-to-play games with microtransactions and subscriptions. Special attention is paid to the analysis of the advantages and disadvantages of each model. For example, microtransactions allow studios to earn stable income, but they can cause a negative reaction from players if they disrupt the balance or are perceived as «pay-to-win». The classification of monetization methods has been carried out, and the key features of game services have been identified: mandatory online connectivity, regular updates, active interaction with the community, and flexible monetization systems. Statistics confirm that microtransactions remain one of the main trends in the video game industry. The phenomenon of Fortnite, which has become a benchmark for commercial gaming success due to cross-platform, regular events and a well-thought-out battle pass system, is considered separately. Thus, the video game industry continues to evolve, offering new ways to interact with the audience and monetize content, which opens up great opportunities for developers and publishers.

## References

*Inshakov A. A., Egorov V. G., 2023. The Video Game Industry: An Economic Analysis and A Review of Modern Research. // Post-Soviet Continent. No. 4. Pp. 71–95 // [https://doi.org/10.48137/23116412\\_2023\\_4\\_71](https://doi.org/10.48137/23116412_2023_4_71). (In Russ.)*

*André F., Bore P., Toresson T., Andersson M., Claesdotter-Knutsson E., 2024. The relationship between game genre, monetization strategy and symptoms of gaming disorder in a clinical sample of adolescents // Upsala Journal of Medical Sciences. Vol. 129. e10386 // <https://doi.org/10.48101/ujms.v129.10386>. (In Russ.)*

*Askeland H. D., 2023. Predatory/exploitative Monetization in Modern Video Games: A critical analysis of FIFA 23 and Diablo: Immortal / The University of Bergen // <https://bora.uib.no/bora-xmlui/handle/11250/3071881>, accessed 02.02.2025. (In Russ.)*

*Ball C., Fordham J., 2018. Monetization is the message: A historical examination of video game microtransactions // 2018: Abstract Proceedings of DiGRA 2018 Conference: The Game is the Message // <https://doi.org/10.26503/dl.v2018i2.1023>. (In Russ.)*

*Beltagui A., Schmidt T., Candi M., Roberts D. L., 2019. Overcoming the monetization challenge in freemium online games // Industrial Management & Data Systems. Vol. 119. No. 6. Pp. 1339–1356. DOI:10.1108/IMDS-08-2018-0350. (In Russ.)*

*Davidovici M., 2013. Innovation in business models in the video game industry: Free-To-Play or the gaming experience as a service // The computer games journal. Vol. 2. Pp. 22–51. (In Russ.)*

*Koskela S., 2022. Pricing economics of video games: a panel data study on the effects of versioning on revenue – Oulun Yliopisto / University of Oulu // <https://oulurepo.oulu.fi/handle/10024/20548>, accessed 02.02.2025. (In Russ.)*

*Lehtimäki E., 2021. Analysing the changes in monetization of games in the 21st century / Metropolia Ammattikorkeakoulu // <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2021052812358>, accessed 02.02.2025. (In Russ.)*

*Nair H. S.*, 2006. Intertemporal price discrimination with forward-looking consumers: Application to the US market for console video-games // *Quantitative Marketing and Economics*, Vol. 5 (3). Pp. 239–292. DOI:10.1007/s11129-007-9026-4.

*Tomić N.*, 2019. Economic model of microtransactions in video games // *Journal of Economic Science Research*. Vol. 1 (1). DOI:10.30564/jesr.v1i1.439. (In Russ.)

*Zackariasson, P., Wilson, T. L.*, 2014. The video game industry: Formation, present state, and future. Routledge // <https://www.routledge.com/The-Video-Game-Industry-Formation-Present-State-and-Future/Zackariasson-Wilson/p/book>, accessed 02.02.2025. (In Russ.)