

Список використаних джерел:

1. Ellahi A., Ain Q. U., Rehman H. M., Hossain M. B., Illés C. B., Tanweer A. *The impact of omnichannel integration towards customer interest in alternatives: retailer uncertainty and web rooming in retailing*. *Cogent Business & Management*. 2024. Vol. 11, Iss. 1. 2316931. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316931>
2. Mali E., Paananen T., Frank L., Makkonen M. *A Customer Perspective on Omnichannel Customer Journey and Channel Usage: A Qualitative Study*. *Proceedings of the 8th International Workshop on Socio-Technical Perspective in IS Development (STPIS 2022), August 19-21, 2022*. *CEUR Workshop Proceedings*. 2022. Vol. 3239. P. 299-310. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3239/paper24.pdf>
3. Sharabati A.-A. A., Ali A. A. A., Allahham M. I., Hussein A. A., Alheet A. F., Mohammad A. S. *The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations*. *Sustainability*. 2024. Vol. 16, Iss. 19. 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
4. Wu H., Molnár G. *Analysing Complex Problem-Solving Strategies from a Cognitive Perspective: The Role of Thinking Skills*. *Journal of Intelligence*. 2022. Vol. 10, Iss. 3. 46. <https://doi.org/10.3390/jintelligence10030046>

Юрчак Т. А.,
здобувач вищої освіти,
Бурбело Н.О.,
доктор філософії з менеджменту,
старший викладач кафедри менеджменту, маркетингу та підприємництва,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ПРОЦЕСІВ МОНЕТИЗАЦІЇ У ВІДЕОІГРАХ: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СИСТЕМ «BATTLE PASS» ТА «CROWN FALL»

Сучасна ігрова індустрія змінюється стрімко і досить радикально. Перехід від звичного продажу коробкових версій до моделі «гри як сервісу» (Games as a Service, GaaS) поставив розробників перед завданням, яке на перший погляд виглядає суперечливим: як стабільно заробляти на продукті, не роздратовуючи при цьому власну аудиторію. Саме тому порівняльний аналіз конкретних монетизаційних рішень – зокрема, систем Battle Pass та Crownfall у грі Dota 2 – є продуктивним способом простежити, як галузь шукає відповідь на це питання.

Battle Pass з'явився в Dota 2 у 2013 році – і треба визнати, що на той момент це було справді нестандартне рішення. Компанія Valve запропонувала гравцям не просто купити косметику, а долучитися до фінансування кіберспортивного

турніру The International, оскільки частина виручки від продажу перепусток формувала призовий фонд [1]. Механіка виконання завдань і отримання нагород за прогрес тримала аудиторію залученою і забезпечувала передбачуваний дохід [2]. Система працювала – принаймні певний час. Однак із часом ця сама дієвість стала джерелом системних проблем. Щоб утримувати фінансові показники на зростаючому рівні, компанія дедалі активніше вдавалася до механік психологічного тиску. Головним інструментом стимулювання покупок зробився штучний дефіцит: найбажаніші косметичні предмети були доступні виключно впродовж суворо обмеженого часового проміжку, що породжувало в аудиторії гострий страх упустити щось цінне – явище, яке в академічній літературі позначається абревіатурою FOMO (fear of missing out) [1]. Паралельно в систему проникали елементи, які важко кваліфікувати інакше ніж замаскованими азартними іграми: лутбокси з непрозорими ймовірностями отримання бажаного предмета, рандомізовані рулетки нагород із мізерними шансами на успіх [3].

Такі практики отримали назву «гембліфікації» ігрового дизайну, а самі прийоми психологічного тиску класифікуються як «темні патерни» – і ряд країн уже відреагували на них прямими регуляторними обмеженнями [4]. Закономірним наслідком стало те, що дослідження поведінки аудиторії Dota 2 зафіксували поступове витіснення первісного захоплення системою наростаючою втомою від гри та зростанням конфліктності всередині спільноти. Гравці, які не могли або не хотіли витратити значні кошти чи безліч годин на виснажливий грінд, об'єктивно опинялися в позиції другого сорту – що неминуче позначалося на загальному кліматі в спільноті й підривало довгострокову лояльність до продукту.

У 2024 році Valve здійснила радикальний стратегічний розворот, замінивши Battle Pass на систему сюжетної мета-прогресії під назвою Crownfall. З погляду маркетингу та управління споживчим досвідом нова модель вирізняється насамперед послідовною відмовою від примусових механік залучення. Базова участь у події стала повністю безкоштовною для всіх гравців – що вже само собою усувало головний психологічний бар'єр між аудиторією і контентом. Змінилася і логіка прогресії: замість обов'язкових специфічних завдань, що нерідко псували ігровий процес для гравців, розробники запровадили гнучку токенну систему, яка дозволяє накопичувати прогрес просто граючи на будь-якому обраному герої. Монетизація при цьому реалізована значно органічніше: через продаж необов'язкових сюжетних розширень та надання накопичувальних знижок на преміальні косметичні предмети гравцям, що активно грають (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика маркетингових моделей в Dota 2

Ознака	Система Battle Pass	Система Crownfall
Вартість базового доступу	Платний вхід (від 9,99 дол. США)	Безкоштовна база для всіх гравців
Рушійна сила покупок	Страх втраченої вигоди через обмеженість у часі	Сюжетна зацікавленість та інклюзивна прогресія
Спосіб проходження	Одноманітна гра конкретними героями	Гнучка система жетонів за гру будь-якими героями
Тип нагород	Випадкові винагороди (лутбокси та рулетки)	Пряма купівля додаткових сюжетних наборів
Тривалість події	Суворо обмежена кількома місяцями	Розтягнута на майже рік (квітень 2024 - лютий 2025)
Розподіл прибутку	25% доходу формує призовий фонд турніру	Увесь дохід отримує компанія-розробник

Щоб оцінити масштаб трансформації кількісно, варто звернутися до динаміки призового фонду The International – показника, який у роки Battle Pass безпосередньо відображав купівельну активність гравців (рис. 1).

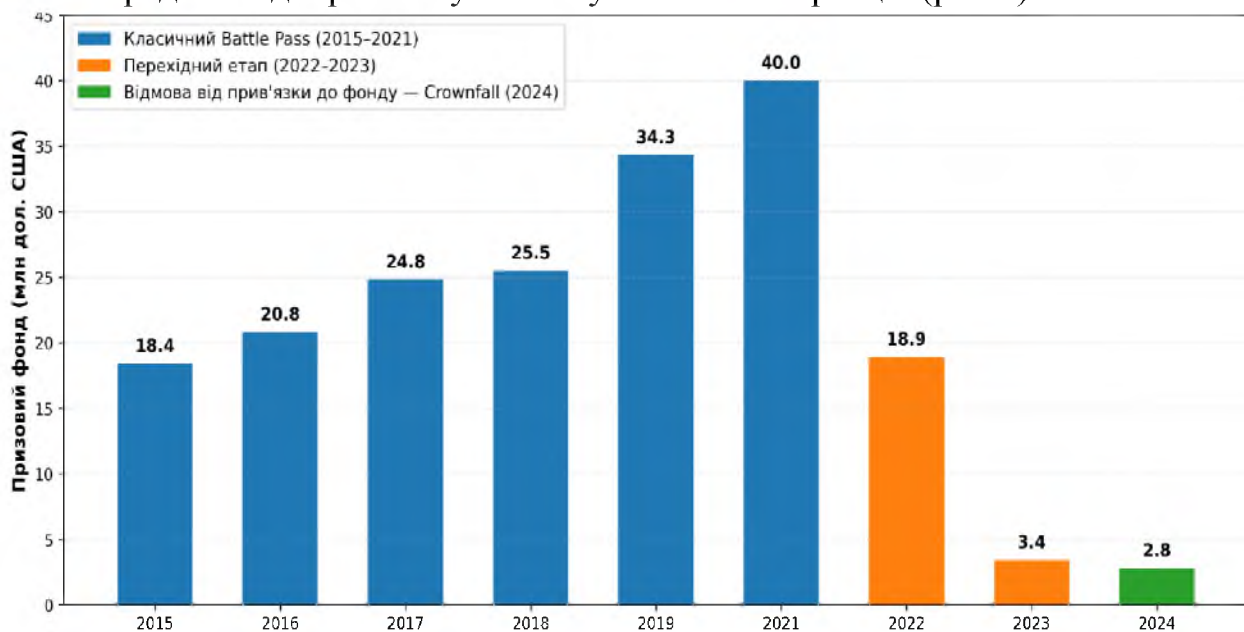


Рис. 1. Динаміка призових фондів The International за 10 років (2015-2024)

Падіння показника після 2021 року може справляти враження фінансового краху – але це оманлива інтерпретація. Скорочення призового фонду відображає насамперед свідому відмову від FOMO-механік, а не зниження інтересу до гри. Після запуску Crownfall Dota 2 встановила новий рекорд одночасного онлайну – понад 1,1 млн гравців, а пов'язана косметична колекція принесла близько 85 млн дол. лише за перший місяць. Втім, залишається відкритим питання: чи є успіх Crownfall відтворюваним результатом, чи радше наслідком унікального становища Valve як компанії з багаторічною лояльною аудиторією? Менші студії

навіть чи можуть дозволити собі повністю відмовитися від часових обмежень без ризику для доходів.

Отже, агресивні FOMO-моделі здатні генерувати короткостроковий фінансовий пік, однак їх тривале застосування підриває лояльність аудиторії та накопичує регуляторні ризики [1; 4]. Перехід до моделі, побудованої навколо сюжету та доступної широкому колу гравців без фінансового тиску, продемонстрував здатність забезпечувати зіставні, а можливо й вищі доходи. Це свідчить про те, що довгострокова цінність клієнта (LTV) ефективніше максимізується через якість досвіду, а не через інтенсифікацію психологічного тиску – хоча перевірити цю гіпотезу на ширшій вибірці кейсів ще належить.

Список використаних джерел:

1. Dubois L.-E., Weststar J. *Games-as-a-service: Conflicted identities on the new front-line of video game development*. *New Media and Society*. 2022. Vol. 24, No. 10. P. 2332-2353. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444821995815>
2. Thavamuni S., Ismail H., Iida H. *Business Model of Dota 2: Gamification. Applied Mechanics and Materials*. 2019. Vol. 892. P. 55-63. URL: <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.892.55>
3. Zanescu A., French M., Lajeunesse M. *Betting on DOTA 2's Battle Pass: Gamblification and productivity in play*. *New Media & Society*. 2021. Vol. 23, No. 10. P. 2882-2901. URL: <https://doi.org/10.1177/1461444820941381>.
4. Goodstein S. *When the cat's away: Techlash, loot boxes, and regulating "dark patterns" in the video game industry's monetization strategies*. *University of Colorado Law Review*. 2021. Vol. 92, No. 1. P. 285-336.