

УДК 339.13

КОМПЬЮТЕРНАЯ ИГРА КАК СОВРЕМЕННАЯ ПЛАТФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ВИРТУАЛЬНЫХ БЛАГ

М. В. Попов

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

Поступила в редакцию 22 ноября 2016 г.

Аннотация: статья посвящена теоретическому и практическому осмыслению роли компьютерных игр в современной экономике, в формировании и стимулировании спроса на такие новые товары, как виртуальные блага. Показано, что сфера применения компьютерных игр расширяется, они занимают всё больше времени и денег в потребительском бюджете россиян по сравнению с привычными формами культурного досуга (кинотеатры, театры). Компьютерные игры, являясь средством симуляции тех или иных нематериальных потребностей, заставляют игрока переживать самые различные эмоции, что напрямую связано с глубинными архетипами человеческого поведения. На основе проведенного исследования автором выявлены функции компьютерной игры применительно к поддержанию и формированию спроса на виртуальные блага.

Ключевые слова: виртуальные блага, компьютерные игры, Интернет, нематериальные товары.

Abstract: article is devoted to theoretical and practical judgment of a role of computer games in modern economy, in forming and stimulation of demand for such new goods as the virtual benefits. It is shown that scope of computer games extends, they take more and more time and money in the consumer budget of Russians in comparison with habitual forms of cultural leisure (movie theaters, theaters). Computer games, being means of simulation of these or those non-material requirements, force the player to experience the most various emotions that is directly connected with deep archetypes of human behavior. On the basis of the conducted research the author revealed functions of a computer game in relation to maintenance and forming of demand for the virtual benefits.

Key words: virtual benefits, computer games, Internet, non-material goods.

На современном этапе развития производительных сил сформировалась интернет-среда [1], в которой возникли производственные отношения по поводу виртуальных благ. Применение информационных технологий в общественном производстве приводит к тому, что в структуре общественного богатства увеличивается доля нематериальных (духовных) благ. Достигнутый уровень развития информационных технологий в виде глобальной коммуникационной сети и виртуальных технологий позволяет удовлетворить различные потребности человека, в том числе и порождаемые таким феноменом, как компьютерные игры.

Рынок компьютерных игр растет, вследствие чего в структуре времени, уделяемого потребителями на досуг, увеличивается доля времени, которую люди тратят на компьютерные игры (рис. 1 и табл. 1). Поэтому перед экономической теорией актуализируется вопрос о классифика-

ции компьютерных игр как благ в системе нематериальных благ.

К 2018 г., по данным компании Digi-Capital, объем мирового рынка компьютерных игр составит 110 млрд долл. [4].

Учитывая отраженные на рис. 1 и в табл. 1 изменения в структуре общественного потребления, рассмотрим классификации нематериальных благ и проведем сравнение компьютерной игры с другими нематериальными благами для установления коммерческого потенциала компьютерных игр.

В классификации А. Валле нематериальные блага разделены по их предсказуемости по итогам пробы на две группы (рис. 2).

Классификация А. Валле имеет полюсную структуру, т. е. блага не относятся строго к одной из групп, а расположены по мере убывания возможности прогноза результата потребления, но компьютерные игры в классификации Валле отсутствуют.

Объем и темп роста рынка компьютерных игр в мире, млрд долл. [2]

Показатель \ Регион	Европа (+Россия), Ближний Восток, Африка	Латинская Америка	Северная Америка	Азия и Тихоокеанский регион
Объем рынка	23,5	4,1	25,4	46,6
Доля от общего рынка	24	4	25	47
Среднегодовой темп роста	7,3	20,1	4,1	10,7

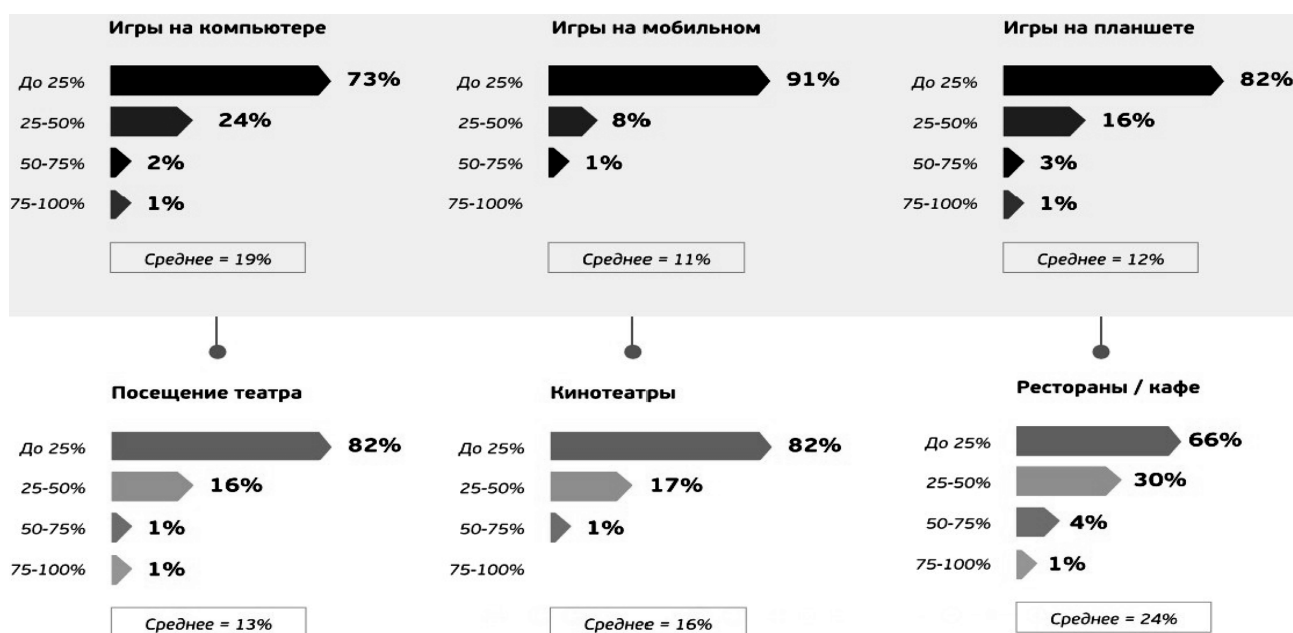


Рис. 1. Доля расходов на разные виды досуга от общих расходов на досуг игроков [3]

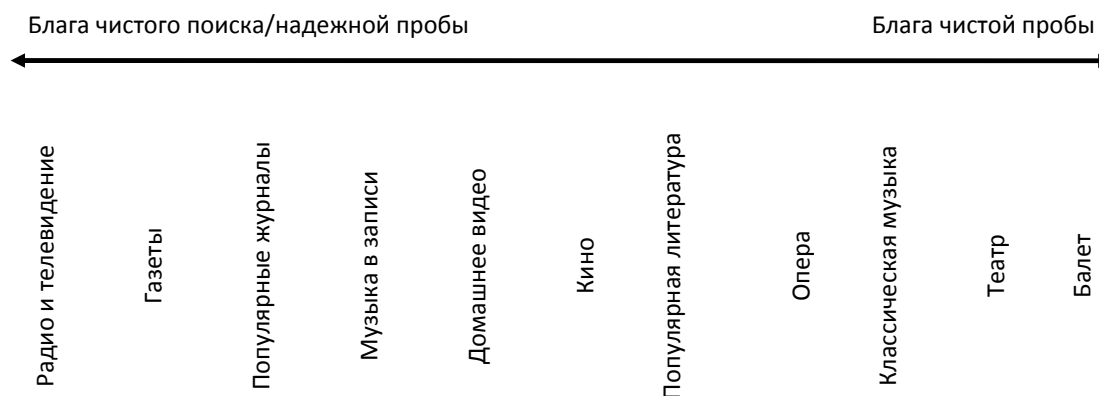


Рис. 2. Классификация нематериальных благ А. Валле [5]

Компьютерные игры не входят в набор благ, обеспечивающих жизнедеятельность человека. Потребности человека в пище, одежде, жилье предопределены физиологией, а культурные потребности – обществом. Компьютерные игры как блага удовлетворяют духовные потребности человека, поэтому им присущи некоторые свойства духовных благ.

Во-первых, духовные блага в основном потребляются, исходя из субъективных предпочтений потребителя. При потреблении материальных благ потребитель также руководствуется субъективными предпочтениями, но часть потребительских характеристик материального блага можно формализовать (например, технические характеристики автомобиля). А мнение о качестве духовно-

го блага можно установить только после его потребления, поэтому потребитель принимает решение о покупке такого блага в условиях высокой неопределенности.

Во-вторых, духовные блага предназначены для удовлетворения психоэмоциональных потребностей, а в данной сфере невозможно установить какие-либо жесткие стандарты и критерии, позволяющие более или менее четко оценивать их потребительскую стоимость.

В-третьих, компьютерные игры нематериальны, т. е. как блага неисчерпаемы, поэтому количество актов их потребления неограничено.

В-четвертых, в основном компьютерные игры уникальны и отличаются друг от друга. Поэтому акты их купли-продажи нерегулярны, что, в свою очередь, не способствует формированию сбалансированного и устойчивого спроса и предложения. При потреблении материальных товаров потребитель учитывает предыдущий опыт покупки товара, но при потреблении компьютерных игр формирование подобного опыта невозможно (примером может служить ситуация, когда дорогостоящий при производстве фильм с голливудскими звездами не оправдывает свои затраты при выходе на большой

экран, – компьютерные игры не исключение). Поэтому потребитель руководствуется мнением критиков и экспертов, которые не всегда могут полностью учесть его предпочтения [6].

Главная особенность и отличие компьютерных игр от других нематериальных благ заключается в том, что при их потреблении возникает возможность реализации и производства виртуальных благ внутри виртуальных миров компьютерных игр. В публикациях на эту тему сообщается: «Анши Чанг (настоящее ее имя Ailin Graef) утверждает, что не покупала дополнительные суммы за реальную валюту, а сколотила капитал при помощи внутриигровых сделок. Ее специализация – торговля виртуальной недвижимостью. Анши Чанг создает уникальные территории (islands), ориентированные на отдельные прослойки компьютерного сообщества (например, на франкоязычных игроков или поклонников готической архитектуры)» [7].

В контексте вышеперечисленного обозначим критерии классификации компьютерных игр, что позволит установить экономические особенности их использования и потребления.

В первую очередь можно классифицировать компьютерные игры по жанрам (рис. 3).



Рис. 3. Классификация игр по жанрам

Данная классификация позволит установить сегменты потребителей компьютерных игр. Так, например, потребителями симуляторов являются любители исторической и военной техники (в основном мужчины); экшены и шутеры, как правило, предпочитают подростки мужского пола, ролевые игры – люди, заинтересованные в межличностной коммуникации и взаимодействии с другими игроками; квесты – любители решать различные головоломки; стратегии (экономические, военные и административные) предполагают широкий сегмент потребителей.

Подобную информацию производители компьютерных игр могут использовать для:

- развития и продвижения компьютерных игр;
- реализации и производства сопутствующих товаров (атрибутика, аксессуары);
- разработки различных партнерских программ (реклама, PR и т. д.);
- формирования ассортиментной политики виртуальных благ.

В некоторых исследованиях приводится иная классификация компьютерных игр (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Классификация компьютерных игр с учетом духовных потребностей [8]

Характеристика игрового процесса	Жанры компьютерных игр	Духовная потребность, реализуемая в компьютерной игре
Игры контроля	RTS (стратегия-боевик) Global Strategy (глобальная стратегия) Strategy (локальная стратегия) Sim Strategy (непрямого контроля) Global Wargame (глобальная военная) Economical (экономическая стратегия) Tower Defence (защитные башни) Wargame (военная игра) Cardgame (карточная ролевая игра) Logic (Логические игры) Tactic (Тактическая игра) MicroControl (микроконтроль) Building (строительство) Life Sim (сим)	Командование, управление, распределение средств
Игры действий	Open Action (открытый боевик) Action (боевик) Slasher (сражение) Battle Racing (гонки-сражения) Platformer (платформер) Stealth-Action (Шпионский боевик) Fighting (поединок) Racing (гонки) Arcade (аркада) Horror (ужасы, выживание) Shooter (стрелялка) Sport (спорт) Simulator (симулятор технических средств)	Перемещение, использование оружия, техники, соревнование
Игры информации	Action-RPG (боевая ролевая игра) Open RPG (открытая ролевая игра) RPG (ролевая игра) MUD (текстовая онлайн-игра) MMORPG (онлайн-ролевая игра) Puzzle (головоломка) Quest (квест) Browser RPG (браузерные ролевые) Adventure (приключения) Education (обучающая игра) Test (вопросы, загадки) Contact (общение) Hero (геройская игра) Toure (путешествие)	Обучение, общение, изучение окружающего мира, получение информации

Данная классификация жанров компьютерных игр достаточно полно отражает потребности человека, реализуемые им в игре. Компьютерные игры предоставляют возможность эмоционального восприятия виртуального мира и симуляции любой социальной роли, что служит устойчивой платформой реализации виртуальных благ.

Компьютерные игры используются не только как предметы потребления в целях развлечения, но и как инструменты для решения прикладных задач в различных сферах деятельности человека. Вот некоторые из примеров: «Томский политехнический университет (ТПУ) в понедельник запускает мега-игру для абитуриентов, победителям которой будет проще поступить в вуз, также они будут получать стипендию в 10 тысяч рублей в течение первого семестра, сообщила пресс-служба вуза» [9].

Или: «На создание 6 серий симуляторов в 2010–2012 гг. требуется 500 млн руб. из федерального бюджета, 20 млн руб. из бюджета Ханты-Мансийского автономного округа (ХМАО), еще 200 млн руб. предлагалось вложить компании «1С» [10].

При этом сам разработчик никак не комментирует сотрудничество с министерством. По расчетам ведомства, проект окупится за 4 года, после того как общий тираж выпущенных игр достигнет 10 млн копий. Для платформ Windows, Linux, iPhone и игровых приставок по плану Минкомсвязи должны появиться симуляторы техники времен Второй мировой войны, а также современных самолетов, бронетехники и кораблей.

В компании Geek Squad многопользовательские онлайн-игры используются в целях совершенствования корпоративной культуры; развития межличностных отношений работников; стимулирования инновационной активности персонала [11].

Российские исследователи отмечают, что виртуальные миры компьютерных игр могут рассматриваться как среда для проведения бихевиористских экспериментов в области экономики и права [12, с. 48].

Выделим сферы, где применяются виртуальные игры (табл. 3).

В компьютерных играх большинство благ можно классифицировать по типу происхождения (в зависимости от сценария симуляции) и по типу потребления (рис. 4). Разработчики компьютерных игр часто используют вымышленные миры художественных произведений различных писателей. Например, компьютерная игра в жанре хоррор The Dark Eye создана по мотивам произведений Э. А. По [13]; «Властелин колец» – по произведениям Дж. Толкиена; «Гарри Поттер» – по роману Дж. Роулинг и многие др. В. Д. Дмитриева утверждает, что миф как основа сюжета игр позволяет обеспечить компаниям-производителям компьютерных игр высокие тиражи и рейтинг игровых продуктов [12, с. 48–49].

Поэтому предложим использовать критерий симуляции для группировки компьютерных игр (табл. 4).

Учитывая растущий уровень потребления компьютерных игр в структуре потребления нематериальных благ, можно предложить дополнить классификацию нематериальных благ (см. рис. 4). Первый

Т а б л и ц а 3

Сферы и способы применения компьютерных игр в жизнедеятельности человека

Сфера деятельности	Способ применения
Образование	Обучение и диагностика способностей абитуриентов
Оборона	Моделирование ситуации и подготовка персонала
Медицина	Реабилитационная и лечебная деятельность
Корпоративная организация	Программы развития и создания корпоративной культуры
Наука	Экспериментальная среда для исследования ментальных и психологических особенностей

Т а б л и ц а 4

Классификация компьютерных игр по критерию симуляции

Критерий	Одиночные игры	Многопользовательские игры
Основанные на симулякрах	Альтернативное продолжение истории (Call of Duty, Wolfenstein)	Предполагающие формирования и развитие отношений между игроками (World of Tanks, World of Warplanes, War Thunder)
Неоснованные на симулякрах	Каузальные игры (нарды, шашки и т. д.)	Социальные игры или игры в социальных сетях

критерий дополненной классификации – характер издержек, которые несет потребитель. Например, если потребитель покупает DVD-диск с концертной записью, то его платеж недифференцирован, так как следующий потребитель платит такую же фиксированную цену за данный диск. Но если приобретаются билеты на концерт, то этот платеж дифференцирован, так как билеты на места, расположенные в партере или дальше от сцены, имеют разную цену.

В качестве второго критерия дополненной классификации предлагается использовать особенность потребления благ в части наложения или неналожения дополнительных ограничений на потребителей. Примером благ, налагающих дополнительные ограничения, могут быть опера, балет, концерт и т. п. При потреблении данных благ потребитель сталкивается с дополнительными ограничениями (действие идет в строго определенное время, посещение некоторых мероприятий предполагает дресс-код). В свою очередь, при прослушивании музыкальной записи или чтении книги потребитель ограничен стандартными ограничениями (бюджет, время), дополнительных ограничений нет.

Компьютерные игры как экономическое благо изучены слабо, хотя время, уделяемое компьютерным играм, растет по отношению к времени, уделяемому другим видам досуга (см. рис. 1).

Изучение потребления компьютерных игр актуализируется вследствие того, что компьютерные игры не только сами являются предметом потребления, но и выступают платформами для реализации многих виртуальных и материальных благ.

В заключение необходимо отметить, что компьютерная игра, обладая возможностью симуляции различных миров мировой культуры, позволяет удовлетворять глубинные психоэмоциональные потребности человека. Подобная особенность обеспечивает высокие продажи не только компьютерных игр, но и используемых в них виртуальных благ. Компьютерные игры совмещают в себе два свойства: с одной стороны, они являются духовным благом, с другой – элементом инфраструктуры (своеобразной платформой) сбыта виртуальных благ. Как элемент инфраструктуры они выступают не только как канал сбыта, а как система культурно-ценностных ориентиров при выборе виртуальных благ и тем самым формируют неценовые факторы спроса на виртуальные блага.

Функции такой платформы проявляются в следующем:

- производство и реализация виртуальных благ;
- дистрибуция и реклама сопутствующих товаров;
- дистрибуция и реклама комплементарных товаров;
- формирование и поддержание аудитории потребителей виртуальных благ посредством развития комьюнити и различных сообществ.

Развитие российского рынка компьютерных игр будет способствовать импортозамещению иностранных игровых продуктов; развитию сопряженных секторов и отраслей экономики (программное обеспечение, информационные технологии и компьютерное оборудование); формированию дополнительной налогооблагаемой базы; пропаганде культурно-исторических ценностей России.

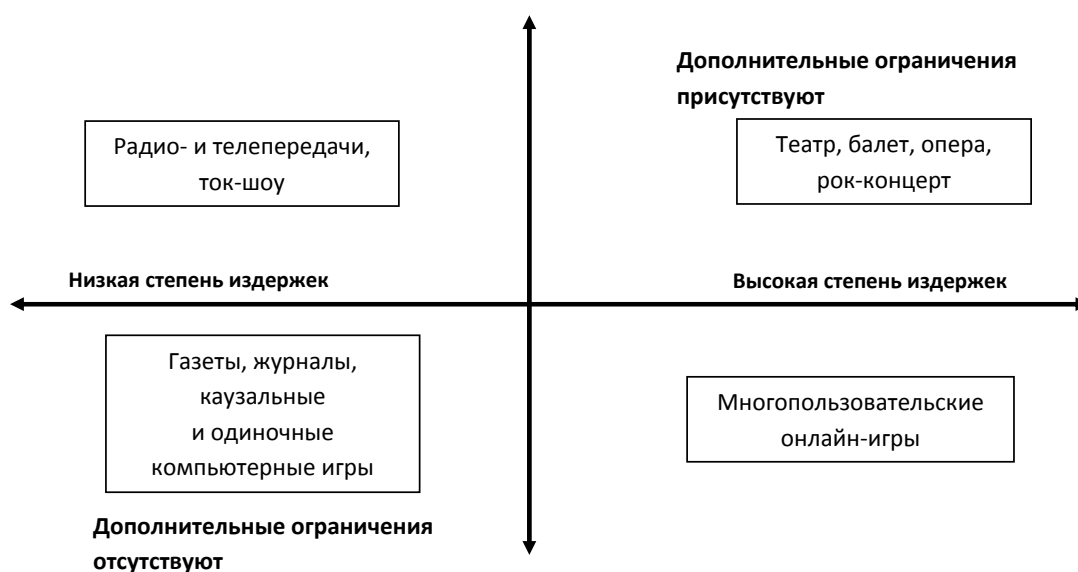


Рис. 4. Классификация нематериальных благ по критериям «степень издержек» и «наложение дополнительных ограничений на потребителя»¹

¹ Составлено автором.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Попов М. В.* Влияние интернет-среды на производственные отношения / М. В. Попов // III Международная научно-практическая конференция студентов и молодых ученых «Развитие экономических и межотраслевых наук в XXI веке». – Новосибирск : Научный институт глобальной и региональной экономики (НИГРЭ). – 2014. – 140 с.
2. Сайт экспертного агентства Newzoo. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/>
3. Сайт корпорации Mail.Ru Group. – Режим доступа: <http://corp.mail.ru/media/files/igrovoj-gynok-v-rossii-mail.ru-group2012.pdf>
4. Сайт журнала новости Российского IT-бизнеса. – Режим доступа: <http://www.it-weekly.ru/market/business/73058.html>
5. *Della Valle A. P.* The Search vs. Experience Aspects of Cultural Goods : From Mass Media to the Performing Arts / A. P. Della Valle // ACEI, Chicago, Illinois, USA, 2004.
6. *Акерлоф Д.* Рынок «лимонов» : неопределенность качества и рыночный механизм / Д. Акерлоф. – М. : THESIS, Институт гуманитарных историко-теоретических исследований имени А. В. Полетаева (ИГИТИ). – 1994. – Вып. 5. – Режим доступа: https://igiti.hse.ru/data/413/313/1234/5_1_4Akerl.pdf
7. Сайт газеты Лента. – Режим доступа: <https://lenta.ru/news/2006/11/28/secondlife/>
8. Сайт, посвященный исследованию культурного потенциала компьютерных игр. – Режим доступа: <http://gamesisart.ru/TableJanr.html>
9. Сайт агентства новостей РИА Новости «Талантливые школьники смогут поступить в ТПУ через интернет-игру». – Режим доступа: <http://ria.ru/tomsk/20140519/1008330810.html#14144731276633&message=resize&rel-to=register&action=addClass&value=registration>
10. Сайт агентства новостей Сnews. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/news/top/minoborony_gosudarstvo_dolzno_finansirovat (дата обращения 30.09.2016)
11. *Тапскотт Д.* Викиномика как массовое сотрудничество изменяет все / Д. Тапскотт, Э. Д. Уильямс. – М. : BestBusinessBooks, 2009. – 387 с.
12. *Дмитриева В. Д.* Реальная нереальная симулятивная экономика / В. Д. Дмитриева // Вопросы экономики и права : сборник статей аспирантов и соискателей ученой степени кандидата наук ; РГЭУ (РИНХ). – Ростов н/Д., 2012. – 104 с.
13. Gamer.ru – интернет-ресурс, посвященный игровой тематике. – Режим доступа: <http://www.gamer.ru/dark-eye-the/da-budet-tma-ser-edgar-po-2>

Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»

Попов М. В., ассистент кафедры экономической теории факультета торгового дела

E-mail: glonas@list.ru

Тел.: 8-928-279-63-03

*Rostov State University of Economics (RINH)
Popov M. V., Assistant of Economic Theory Department of Faculty of Trade Business*

E-mail: glonas@list.ru

Tel.: 8-928-279-63-03