

Rynek gier wideo w Polsce

Video game market in Poland

Paulina Miodońska, Andrzej Raczyk

Uniwersytet Wrocławski

paulina.miodonska@uwr.edu.pl | ORCID: 0000-0002-7861-0795

andrzej.raczyk@uwr.edu.pl | ORCID: 0000-0002-6400-6087

Abstract: The aim of the study is to identify the regularities characterizing the process of shaping the video game market in Poland. The division of video game producers according to the year of creation, as well as categories and platforms of produced games was also taken into account. The research covered companies with their headquarters in Poland as at the end of 2017.

Keywords: video games, games classification, game producers, Poland

Homo Ludens 1(14)/2021 | ISSN 2080-4555 | © Polskie Towarzystwo Badania Gier 2021

DOI: 10.14746/HL.2021.14.9 | received: 31.12.2019 | revision: 26.09.2020 | accepted: 19.12.2021

1. Wprowadzenie

W ciągu ostatnich lat można było zaobserwować bezprecedensowy wzrost znaczenia gier wideo. W latach 2012–2018 wartość światowego rynku gier wzrosła z 70 do 138 mld dol., a w 2021 roku będzie ona większa niż w przypadku przemysłu muzycznego i radiowego łącznie (Newzoo, 2018). Jednocześnie upowszechnienie narzędzi do projektowania gier oraz postęp technologiczny spowodowały dynamiczny rozwój nowych sposobów dystrybucji oraz rodzajów platform. Towarzyszy temu chaos terminologiczny, zwłaszcza w stosowanych kategoriach gier, wyróżnianych ze względu na wykorzystywany przez nie hardware (np. komputer, konsola, smartfon) i software (np. systemy operacyjne, oprogramowanie).

Celem niniejszej pracy była identyfikacja prawidłowości charakteryzujących proces kształtowania się rynku gier wideo w Polsce. Wzięto przy tym pod uwagę podział na kategorie i platformy. Badaniami objęto producentów gier funkcjonujących w grudniu 2017. W pracy omówiono tylko jednostki, które posiadały wówczas główną siedzibę w Polsce. Podstawą badania była baza Polski Gamedev, uzupełniona informacjami pozyskanymi ze stron internetowych producentów gier oraz portali internetowych im poświęconych. Zakres zebranych informacji obejmował: rok powstania, kategorie oraz platformy produkowanych gier.

2. Wybrane aspekty funkcjonowania rynku gier wideo

Literatura przedmiotu dotycząca gier wideo jest bogata, ma przy tym wieloaspektowy charakter. Prowadzone analizy dotyczą m.in. kwestii ekonomicznych – np. produkcji i sprzedaży gier (Newzoo, 2018; PricewaterhouseCoopers, 2018), marketingu (Williams, 2002; Liboriussen, Martin, 2016), roli gier we współczesnej gospodarce (Crandall, Sidak, 2006; Bobrowski i in., 2017), psychologii i socjologii (Gentile, 2011; Ivory, 2013), designu (Squire, 2011) czy muzyki (Collins, 2009). Studia nad grami wideo mają multidyscyplinarne charakter i sytuują się na pograniczu nauk społecznych (m.in. socjologii, ekonomii, geografii społeczno-ekonomicznej), humanistycznych i ścisłych (Surdyk, 2009).

Istotnym problemem w badaniach jest już samo zdefiniowanie gier wideo oraz ich klasyfikacja. W definiowaniu autorzy kładą nacisk na aspekt technologiczny (m.in. Marak, Markocki, 2016; Łukasz, 1998), a także na rodzaje interakcji i ludyczny charakter gier (m.in. Braun-Gałkowska, Ulfik-Jaworska, 2002). Erik-Jan Kuipers (2010) traktuje termin „gry komputerowe” jako hiperonim „gier wideo”, „komputerowych” i „arcade”. Katarzyna Marak i Miłosz Markocki (2016, s. 141) używają pojęcia gier cyfrowych, nazywając zbiór zawierający w sobie gry komputerowe, konsolowe (gry wideo), mobilne oraz VR. Z kolei w raportach dotyczących rynku gier stosowany jest ogólny podział na następujące kategorie: komputerowe (PC), konsolowe, mobilne (smartfony i tablety), przeglądarkowe, społecznościowe oraz wirtualnej rzeczywistości (VR), do których zalicza się także mieszaną rzeczywistość (*mixed reality* – MR) oraz rozszerzoną rzeczywistość (*augmented reality* – AR) (m.in. Bobrowski, Rodzińska-Szary, Socha, 2015; Newzoo, 2018). Z kolei Sławomir Łukasz (1998, s. 11) definiuje gry przez pryzmat wykorzystywanej technologii (sprzęt komputerowy, kontrolery ruchu), a Maria Braun-Gałkowska i Iwona Ulfik-Jaworska (2002, s. 13) – przez mechaniczne interakcje z otoczeniem, np. sposoby przemieszczania się postaci kontrolowanych przez gracza, poruszania przedmiotów itp. Ponadto w literaturze w kontekście definicji często podnoszone są także kwestie interaktywności (Braun-Gałkowska, Ulfik-Jaworska, 2002), możliwości doświadczenia totalnego przez gracza (Ziemińska, 2013), czerpania przyjemności z grania (Fiołek-Lubczyńska, 2005) czy sposobu rozgrywki (Pawlak-Kołodziejka, 2012).

Ważną rolę w prowadzonych badaniach pełni kwestia klasyfikacji gier wideo. Geoff King i Tanya Krzywinska (2002) proponują stosowanie podziału na cztery poziomy: według platformy (*platform*), gatunku (*genre*), trybu (*mode*) i klimatu (*milieu*). Thomas H. Apperley (2006) wskazuje przy tym, iż platforma odnosi się do systemów sprzętowych, na których gry funkcjonują. Gatunek jest wyznaczany głównie na podstawie typów dostępnych interakcji (np. gry symulacyjne, strategiczne, akcji, fabularne). Tryb oznacza sposób doświadczania świata gry, w szczególności wymiaru przestrzennego i czasowego (np. gry jedno – i wieloosobowe). Z kolei klimat wiąże się z charakterystyką wizualną (np. gry science fiction, fantasy czy horrory).

W rozważaniach teoretycznych najwięcej miejsca poświęca się kwestii klasyfikacji gatunków gier (m.in. Aarseth i in., 2003; Djaouti i in., 2008; Faisal, Peltoniemi, 2015). Jak zauważają przy tym Rachel Ivy Clarke, Jin Ha Lee i Neils Clark (2015), jest to proces bardzo złożony i jak dotąd proponowane kategoryzacje gier raczej zawodzą na poziomie praktycznym. Z kolei badania dotyczące producentów gier oraz rynku gier wideo przyjmują przede wszystkim perspektywę podejścia bazującego na platformach i wiążą się z uwzględnianiem najpowszechniejszych platform sprzętowych, jak komputery osobiste, konsole, konsole przenośne, urządzenia mobilne (m.in. Williams, 2002; Marchand, Hennig-Thurau, 2013). Podobną punkt widzenia przyświeca niniejszej pracy.

Na wartość rynku gier składają się: zyski ze sprzedaży detalicznej, zakupy w aplikacjach (tzw. *in-app purchases*) i w grach *free-to-play*, subskrypcje w grach typu *pay-to-play* (np. *World of Warcraft*), wpływy z gier dostępnych na portalach społecznościowych, zyski ze sprzedaży dystrybucji cyfrowej na komputery i konsole, materiały wideo z gier (*stream z gaming video content*), e-sport (sponsoring, reklamy, bilety, gadzety) oraz segment związany z wirtualną rzeczywistością (VR, AR, MR). Według doniesień SuperData (2017b) oraz PricewaterhouseCoopers (2018) prognozuje się, że wartość sektora gier nadal będzie rosła. Istotny wpływ na silnie zmieniające się środowisko związane z grami ma także, z jednej strony, coraz niższy wiek pierwszego kontaktu dzieci z grami komputerowymi (Prescott, Bogg, 2013), z drugiej natomiast – rosnący wiek przeciętnego gracza (Bobrowski i in., 2017). Badania wskazują, iż w przyszłości najbardziej popularnymi platformami dla gier będą urządzenia mobilne typu smartfon i tablet (SuperData, 2017a). Przewiduje się też znacznie większe zyski z tzw. interaktywnych mediów, czyli e-sportu, GVC oraz wirtualnej rzeczywistości (SuperData, 2017b). Spadek kosztów związanych z technologią stosowaną w segmencie gier VR oraz zwiększające się możliwości urządzeń mobilnych, w tym implementowanie gier VR np. za pomocą Google Cardboard, stworzą warunki do znacznego zwiększenia się wartości sektora gier mobilnych.

W ciągu ostatnich kilkunastu lat obserwuje się także zmianę modelu dystrybucji gier. Do niedawna polegała ona na zakupie wyłącznego prawa do rozpowszechniania produkcji w danym kraju. Obecnie dominuje model sprzedaży gier bez ograniczeń krajowych i w dużej mierze w wersji

elektronicznej. Na skutek tego stale rośnie popularność dystrybucji cyfrowej (w tym płatnej) na platformach takich jak Steam, Origin, Uplay, Battle.net, GOG – na komputery PC; PlayStation Network, Xbox Live – na konsole; AppStore i sklep Google Play – na urządzenia mobilne (Johns, 2006).

Warto zauważyć pewną zależność między producentami gier konsolowych a częstotliwością wydawania konsol nowej generacji. Średnio co kilka lat firmy tworzące hardware (np. Sony, Microsoft) wprowadzają na rynek nowe produkty, aby zapewnić stałą wymianę technologii na nowszą oraz zachęcić potencjalnych klientów do kupna. Obustronne zyski producentów konsol i gier są przy tym zależne od siebie. Konsole z małą biblioteką gier nie będą cieszyły się popularnością, stąd ich producenci wywierają wpływ na wydawców, producentów i sprzedawców, aby działali oni tylko na potrzeby konkretnego sprzętu. Efektem tego jest istnienie szeregu gier oferowanych wyłącznie na określone platformy (Egenfeldt-Nielsen, Smith, Tosca, 2015). Jednocześnie sektor produkcji gier rozwija się bardzo nieregularnie. Ich internetowa dystrybucja wpływa negatywnie na producentów konsol i na ich produkty, ponieważ nie wiąże się z barierami geograficznymi, jak przy fizycznej sprzedaży, którą determinują m.in. regiony PAL i NTSC. Tym samym oferowany produkt dostępny jest jedynie w tych krajach, które kupiły uprawnienia do dystrybucji od producenta. Co istotne, pogłębia się przepaść technologiczna między poszczególnymi państwami na świecie – z uwagi na nierównomierny dostęp do internetu i jakość połączenia szerokopasmowego (Johns, 2006; Janc, 2017).

3. Kategorie i platformy gier wideo

Opierając się na przedstawionych wcześniej rozważaniach, na potrzeby dalszych badań zaproponowano podział gier wideo na kategorie i platformy (tab. 1). Pierwsze trzy kategorie określono na podstawie hardware'u i software'u, czyli odpowiednio podzespołów (fizycznych komponentów) oraz oprogramowania, które wykorzystuje się do właściwego funkcjonowania sprzętu. Z kolei kategorie przeglądarkowe i społecznościowe opierają się głównie na samym oprogramowaniu, czyli wynikają z oferowanej przez nie możliwości używania ich za pomocą

komputera, konsoli albo smartfonu. Jeszcze inną kategorię stanowi VR, ponieważ wymaga osobnego sprzętu (np. Oculus Rift) i oprogramowania, jakkolwiek jednocześnie musi funkcjonować za pomocą innego hardware'u (komputer, konsola, smartfon). Tę ostatnią kategorię wydzielono ze względu na jej specyfikę oraz potencjalnie przełomowy charakter. Nie można jednak wykluczyć, iż w przyszłości stanie się ona integralnym elementem kategorii gier komputerowych, konsolowych lub mobilnych.

Tab. 1. Klasyfikacja kategorii i platform gier wideo. Źródło: opracowanie własne.

| Kategoria | Platforma |
|----------------------------------|--|
| Komputerowe | Windows, Mac, Linux |
| Konsolowe | PS, PS2, PS3, PS4, PSP, PS Vita, Xbox, Xbox 360, Xbox One, Game Boy Advance, Nintendo DS, Nintendo 3DS, Nintendo Wii, Nintendo Wii U |
| Mobilne | Android, iOS, Windows Phone, BlackBerry World, Amazon, Meego, Symbian |
| Przeglądarkowe i społecznościowe | bazujące na multimedialnych wtyczkach do przeglądarek (np. Kongregate, Spilgames, Gamedesire) oraz zawarte na portalach społecznościowych (Facebook, Odnoklassniki, VK&OK, NK) |
| VR | SteamVR |

W pracy wyróżniono łącznie 5 kategorii gier oraz 32 platformy. W kategorii „gry komputerowe” uwzględniono 3 systemy operacyjne (Windows, Mac i Linux). Do następnej kategorii zaliczono konsole, np. Sony PlayStation, Xbox oraz przenośne konsole do gier, np. Game Boy Advance, Nintendo DS czy PlayStation Vita. W kolejnej kategorii znalazły się platformy dostępne tylko na urządzenia mobilne typu smartfon z odpowiednim oprogramowaniem, np. iOS, Android.

Kategorie gier przeglądarkowych i społecznościowych są podobne do siebie ze względu na to, iż do działania potrzebują przeglądarki internetowej. Gry społecznościowe wymagają założenia własnego konta (np. na Facebooku) i posiadania przynajmniej jednej osoby w znajomych – głównie z uwagi na dążenie do zapewnienia autentyczności konta. Natomiast w przypadku gier przeglądarkowych z reguły nie jest wymagane ani posiadanie konta w serwisie internetowym, ani znajomych. Ostatnia

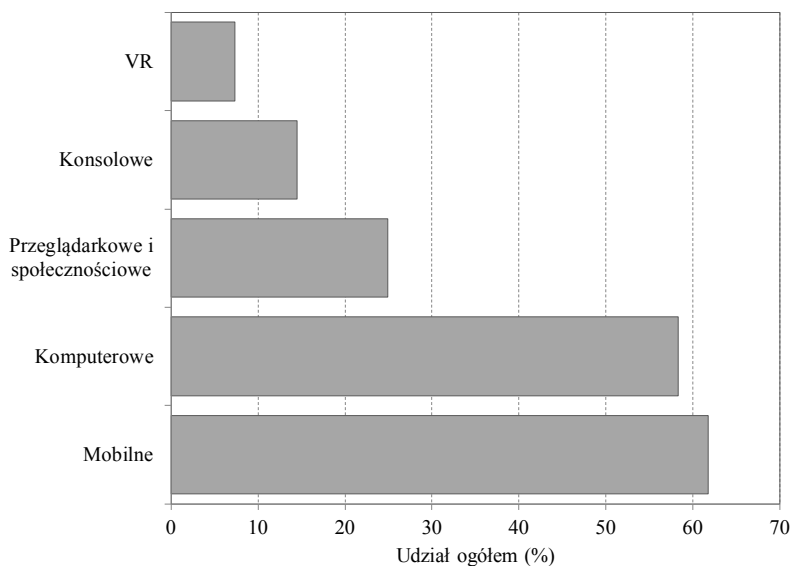
kategoria (VR) to gry wykorzystujące najnowocześniejszą technologię w postaci tzw. wirtualnej rzeczywistości (z ang. *virtual reality*). Jest to stosunkowo nowa technologia, dlatego też niewiele gier w pełni ją obsługuje. Wraz z rozwojem technologicznym może ona w przyszłości zdominować rynek gier ze względu na oferowane graczom znacznie większych możliwości doznań (rzeczywistość wirtualna).

4. Producenci gier w Polsce według kategorii gier

W trakcie badań przeprowadzonych w końcu 2017 roku zidentyfikowano 621 podmiotów produkujących gry wideo na terenie Polski. Z dalszej analizy wykluczono jednostki zarejestrowane poza granicami kraju (8 proc.), nieposiadające żadnej siedziby (6 proc.) oraz takie, dla których brakowało możliwości pozyskania jakichkolwiek szczegółowych informacji (prawdopodobnie były to podmioty nieaktywne – po zakończeniu lub zawieszeniu działalności) (7 proc.).

Zróznicowana aktywność firm w poszczególnych rodzajach gier (komputerowe, konsolowe itd.) może być spowodowana tym, że tworzenie produktów na każdą kolejną platformę wiąże się ze znacznymi nakładami finansowymi, co w dłuższej perspektywie powoduje ryzyko zmniejszenia się zysków lub wręcz ponoszenia strat. Zależy to w dużej mierze od tego, na jakie platformy docelowo ma być wydana gra. Stąd też 62 proc. firm produkuje gry mobilne, 58 proc. komputerowe, 25 proc. przeglądarkowe i społecznościowe, 7 proc. VR (rycina 1).

Liczba kategorii produkowanych gier ściśle wiązała się z rodzajem platform, na jakie je wydawano. Łatwiejsze bowiem było wytwarzanie gier na większą liczbę platform w ramach jednej kategorii (np. Android, iOS, Windows Phone dla gier mobilnych) niż w ramach większej liczby kategorii. Należy przy tym zauważyć, iż prawie 52 proc. badanych firm zajmowało się tylko jedną kategorią gier. Prawdopodobnie warunkowała to dostępność zasobów ludzkich oraz środków finansowych, które mogły być przeznaczone na inwestycje w technologie (i inne zasoby) umożliwiające zwiększenie liczby kategorii. Nieco ponad 30 proc. tworzyło gry w ramach dwóch kategorii, a ok. 16 proc. – trzech i więcej.

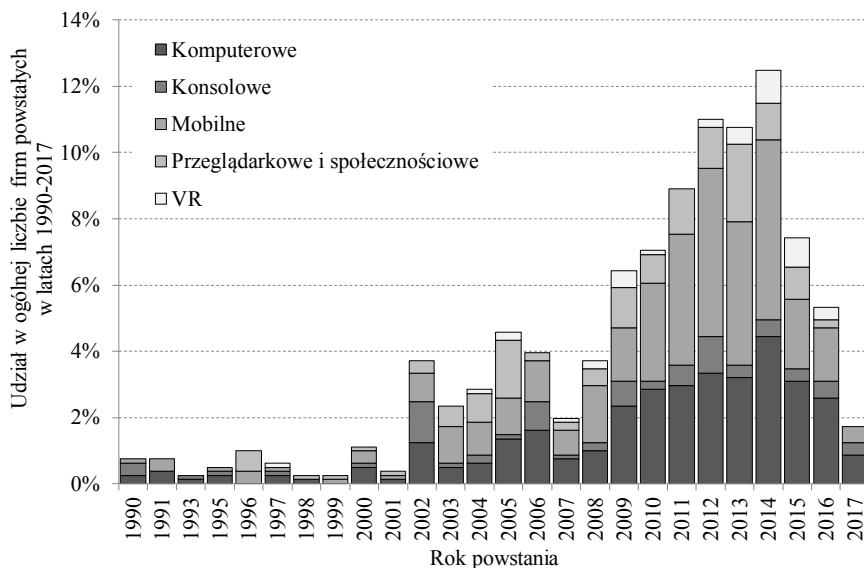


Rycina 1. Struktura podmiotów produkujących gry i zarejestrowanych na terenie Polski według kategorii gier – stan w 2017 roku. Źródło: opracowanie własne.

Podobna zależność widoczna była w przypadku platform. Największe udziały odnotowały podmioty produkujące na jedną platformę (ponad 27 proc.) oraz na dwie lub trzy (po ok. 22 proc.). Udział jednostek obsługujących 4–5 platform okazał się znacząco mniejszy (odpowiednio ok. 13 proc. oraz 6,5 proc.), a 6–12 platform – zaledwie ok. 8 proc.

Uwzględniając rok powstania podmiotów produkujących gry, można zauważyć dynamiczny wzrost ich liczby w latach 2009–2014 (wykres 2). Wiązało się to głównie z rozwojem firm produkujących gry mobilne oraz – w nieco mniejszym stopniu – komputerowe. Wynikało przy tym prawdopodobnie z upowszechnienia się na rynku polskim smartfonów i z olbrzymiego wzrostu popularności gier przeznaczonych na platformy mobilne. Z kolei w kategorii gier przeglądarkowych i społecznościowych okres przyrostu widoczny był w latach 1998–2005 i stanowił efekt umasowienia dostępu do internetu w Polsce. W obrębie firm zajmujących się grami na portalach społecznościowych największy udział stanowiły jednostki powstałe w latach 2002–2005 – również w tym przypadku ważną rolę

odegrał czynnik dostępu do internetu. Należy także podkreślić specyfikę kategorii VR, której znaczenie rosło głównie w ostatnich latach badania.



Rycina 2. Struktura firm produkujących gry wideo według kategorii produkowanych gier oraz roku powstania – stan w 2017 roku. Źródło: opracowanie własne.

Wskazane różnice w upowszechnianiu się poszczególnych kategorii wydają się powiązane z ogólnosiwiatowymi przełomami technologicznymi i z wprowadzeniem nowych technologii do ogólnego użycia. W odniesieniu do kategorii gier komputerowych dotyczy to uruchomienia pierwszego internetowego łącza analogowego w Polsce w 1990 roku i upowszechnienia internetu w kraju (zwłaszcza od końca lat 90. XX w.) czy rozpoczęcia działalności pierwszej globalnej platformy dystrybucji cyfrowej Steam w 2003 roku. W grupie gier konsolowych datami przełomowymi były prawdopodobnie lata premier konsoli nowych generacji (i później kolejnych) – np. Nintendo SNES (1990), Sony PlayStation (1994), PlayStation 2 (2000), PlayStation 3 (2006), PlayStation 4 (2013). W przypadku gier mobilnych istotne znaczenie miało wprowadzenie pierwszego smartfona Apple iPhone w 2007 roku i pierwszego telefonu komórkowego opartego na systemie

Android – HTC Dream w 2008 roku; a także pierwszego przenośnego urządzenia typu tablet – Apple iPad w 2010 roku. Natomiast w kategorii VR były to stworzenie prototypu Oculus Rift i udostępnienie części wykorzystanej technologii w 2010 roku oraz premiery urządzeń na poszczególne platformy: mobilne – Samsung Gear (2014), komputerowe – HTC Vive (2015) i Oculus Rift (2016), oraz konsolowe – PlayStation VR (2016).

5. Podsumowanie

Z uwagi na to, iż sektor gier wideo w warunkach polskich osiągnął istotne znaczenie gospodarcze dopiero w ostatnich latach oraz ze względu na jego bardzo dużą dynamikę wzrostu nie jest on jeszcze w zadowalający sposób opisany oraz nie są w dostatecznym wyjaśnione mechanizmy jego funkcjonowania. Prowadzone badania naukowe podejmują szereg zagadnień związanych z grami komputerowymi i są realizowane na gruncie wielu dyscyplin. Obserwować można przy tym niedostatek prac przekrojowych, o bardziej multidyscyplinarnym charakterze. Ponadto wydaje się, iż wielości ujęć teoretycznych nie towarzyszy równie bogaty dorobek empiryczny. Dotyczy to m.in. kwestii analiz rynku gier wideo. Niedobór podejść empirycznych wynika m.in. z trudności w dostępie do danych (w tym z dużej niedoskonałości systemu statystyki publicznej) oraz z niedostosowania publicznych systemów klasyfikacyjnych (np. w Unii Europejskiej i w Polsce – klasyfikacja NACE rev.2) do specyfiki analizowania producentów gier wideo. Wiąże się także z koniecznością wypracowania nowych metod i technik badawczych, łączących doświadczenia różnych dyscyplin naukowych.

Przeprowadzone analizy pokazały, że dominująca część producentów gier wideo wytwarza gry w obrębie jednej kategorii, co jest warunkowane ich dostępem do hardware'u oraz software'u i popytem głównie na gry mobilne i komputerowe, nieco specyficznym w przypadku Polski (relatywnie niski udział gier na konsole). W okresie po 1990 roku powstawanie nowych podmiotów sektora gier w obrębie poszczególnych kategorii wykazywało związek z upowszechnianiem się nowych technologii.

Literatura

- Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming*, 37(1), 6-23.
- Aarseth, E., Smedstad, M. S., Sunnanå, L. (2003). A multidimensional typology of games. W: M. Copier, J. Raessens (red.), *Level Up: Digital Games Research Conference Proceedings. Volume 2* (s. 48-53). Utrecht: Faculty of Arts, Utrecht University.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence*, 6(4), 355-385.
- Bobrowski, M., Rodzińska-Szary, P., Krampus-Sepielak, A., Śliwiński, M., Rudnicki, S. (2017). *Kondycja polskiej branży gier – raport 2017*. Online: <<https://www.nck.pl/badania/raporty/raport-kondycja-polskiej-branzy-gier-17#>>. Data dostępu: 10 czerwca 2019.
- Bobrowski, M., Rodzińska-Szary, P., Socha, M. (2015). *Kondycja polskiej branży gier – raport 2015*. Online: <https://www.kpt.krakow.pl/wp-content/uploads/2018/06/raport_kondycja_polskiej_branzy_final-2015-4.pdf>. Data dostępu: 12 czerwca 2019.
- Braun-Gałkowska, M., Ulfik-Jaworska, I. (2002). *Zabawa w zabijanie. Oddziaływanie przemocy prezentowanej w mediach na psychikę dzieci*. Lublin: Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej „Gaudium”.
- Clarke, R. I., Lee, J. H., Clark, N. (2015). Why Video Game Genres Fail. *Games and Culture*, 12(5), 445-465.
- Collins, K. (2009). An Introduction to Procedural Music in Video Games. *Contemporary Music Review*, 28(1), 5-15.
- Crandall, R. W., Sidak, J. G. (2006). *Video games: Serious business for America's economy*. Online: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=969728>. Data dostępu: 17 grudnia 2021.
- Djaouti, D., Alvarez, J., Jessel, J.-P., Méthel, G., Molinier, P. (2008). A Gameplay Definition through Videogame Classification. *International Journal of Computer Games Technology*. Online: <<https://www.hindawi.com/journals/ijcgt/2008/470350>>. Data dostępu: 15 listopada 2021.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., Tosca, S. P. (2015). *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. New York: Routledge.
- Faisal, A., Peltoniemi, M. (2015). Establishing Video Game Genres Using Data-Driven Modeling and Product Databases. *Games and Culture*, 13(1), 20-43.

- Fiołek-Lubczyńska, B. (2005). Gry komputerowe w kulturze audiowizualnej i edukacji. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, 7(2), 49–61.
- Gentile, D. A. (2011). The Multiple Dimensions of Video Games Effects. *Child Development Perspectives*, 5(2), 75–81.
- Ivory, J. D. (2013). Video Games as a Multifaceted Medium: A Review of Quantitative Social Science Research on Video Games and a Typology of Video Game Research Approaches. *Review of Communication Research*, 1(1), 31–68.
- Janc, K. (2017). *Geografia internetu*. Wrocław: Instytut Geografii i Rozwoju Regionalnego, Uniwersytet Wrocławski.
- Johns, J. (2006). Video games production networks: Value capture, power relations and embeddedness. *Journal of Economic Geography*, 6(2), 151–180.
- King, G., Krzywinska, T. (red.) (2002). *ScreenPlay: Cinema/videogames/interfaces*. London: Wallflower Press.
- Kołodziejczyk, E. (2013). Kody QR i rzeczywistość rozszerzona (AR) – przykłady nowych rozwiązań technologicznych w bibliotekach szkół wyższych. *Biuletyn EBIB*, 16(8), 1–11. Online: <<http://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/421/423>>. Data dostępu: 17 grudnia 2021.
- Kuipers, E. J. (2010). Lokalizacja gier komputerowych – czyżby dziecinnie proste? Nowe perspektywy w szkoleniu tłumaczy pisemnych. *Homo Ludens*, 2(1), 77–86. Online: <<https://www.ptbg.org.pl/wp-content/uploads/2020/05/Erik-Jan-KUIPERS-Lokalizacja-gier-komputerowych-czy%C5%BCby-dziecinnie-proste-Nowe-perspektywy-w-szkoleniu-t%C5%82umaczy-pisemnych.pdf>>. Data dostępu: 17 grudnia 2021.
- Liboriussen, B., Martin, P. (2016). Regional Game Studies. *Game Studies*, 16(1). Online: <<http://gamestudies.org/1601/articles/liboriussen>>. Data dostępu: 28 czerwca 2019.
- Łukasz, S. (1998). *Magia gier wirtualnych*. Warszawa: Mikom.
- Marak, K., Markocki, M. (2016). *Aspekty funkcjonowania gier cyfrowych we współczesnej kulturze. Studia przypadków*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, Th. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157.

- Newzoo (2018). *Trends, Insights and Projections Toward 2021: Global Games Market Report 2018*. Online: <<https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version>>. Data dostępu: 15 listopada 2021.
- Prescott, J., Bogg, J. (2013). *Gender Divide and the Computer Game Industry*. Hershey: Information Science Reference.
- Pawlak-Kołodziejska, K. (2012). Gry komputerowe i wideo jako forma rozrywki młodych konsumentów i medium komunikacji marketingowej. *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 26(1), 229–242.
- PricewaterhouseCoopers (PwC) (2018). Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2018–2022. PWC Polska. Online: <<https://www.pwc.pl/pl/pdf/publikacje/2018/media-i-rozrywka-2018-raport-pwc.pdf>>. Data dostępu: 10 czerwca 2019.
- Squire, K. (2011). *Video Games and Learning: Teaching and Participatory Culture in the Digital Age*. New York: Teachers College Press.
- SuperData Research Holdings (2017a). 2017 Year in Review Digital Games and Interactive Media. Online: <<http://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/02/SuperData-2017-year-in-review-digital-games-and-interactive-media.pdf>>. Data dostępu: 10 czerwca 2019.
- SuperData Research Holdings (2017b). Trends and Insights on Games and Media. Online: <https://progamedev.net/wp-content/uploads/2017/08/Games_and_Interactive_Media_Report_2017_SuperData_Research.pdf>. Data dostępu: 10 czerwca 2019.
- Surdyk, A. (2009). Status naukowy ludologii. Przyczynek do dyskusji. *Homo Ludens*, 1(1), 223–243. Online: <<https://www.ptbg.org.pl/wp-content/uploads/2020/05/Augustyn-SURDYK-Status-naukowy-ludologii.-Przyczynek-do-dyskusji.pdf>>. Data dostępu: 15 listopada 2021.
- Taper, A. E. (2011). Gry MMORPG – cechy, możliwości, zagrożenia. *Media i Społeczeństwo*, 1(1), 180–193. Online: <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/180_taper.pdf>. Data dostępu: 15 listopada 2021.
- Williams, D. (2002). Structure and competition in the US home video game industry. *International Journal on Media Management*, 4(1), 41–54.
- Ziemińska, R. (2013). Dwa pojęcia świadomości i podmiotu. *Ethos*, 26(1), 81–91. Online: <<https://czasopisma.kul.pl/ethos/article/view/5751/5472>>. Data dostępu: 15 listopada 2021.

mgr Paulina Miodońska – doktorantka w Zakładzie Zagospodarowania Przestrzennego Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego. Jej zainteresowania badawcze obejmują problematykę rozwoju sektora kreatywnego, high-tech oraz sektora gier wideo, sposobów kreacji świata i przestrzeni w grach wideo, znaczenia kapitału ludzkiego oraz społecznego w rozwoju gospodarczym.

dr hab. Andrzej Raczyk – adiunkt w Zakładzie Zagospodarowania Przestrzennego Instytutu Geografii i Rozwoju Regionalnego Uniwersytetu Wrocławskiego. Jego zainteresowania naukowe obejmują m.in. kształtowanie transgranicznych relacji współpracy i konkurencji, gospodarkę kreatywną, przedsiębiorczość, w tym uwarunkowania powstawania podmiotów gospodarczych sektora gier wideo.

Rynek gier wideo w Polsce

Abstrakt: Celem pracy jest identyfikacja prawidłowości charakteryzujących proces kształtowania się rynku gier wideo w Polsce. Wzięto przy tym pod uwagę podział producentów gier wideo ze względu na rok powstania, kategorie oraz platformy produkowanych gier. Badaniami objęto firmy posiadające główną siedzibę w Polsce według stanu na koniec 2017 roku.

Słowa kluczowe: gry wideo, klasyfikacje gier, producenci gier
