

Obydiennova, T., & Chobitok, I. (2025). Formuvannya stratehii adaptivno-innovatsiinoho rozvytku pidpriemstv v umovakh tsyfrovizatsii [Formation of a strategy for adaptive and innovative development of enterprises in the context of digitalization]. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 3(1), 191–197.

[https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-28](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-28)

Shelest, O. L. (2025). Mozhlyvosti vprovadzhennia shtuchnoho intelektu v analitychni protsesy biznesu [Opportunities for the implementation of artificial intelligence in business analytical processes]. *Informatsiini tekhnologii v suchasnomu sviti : materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (P. 128–130). DBTU. Kharkiv. <https://repo.btu.kharkiv.ua/>

<server/api/core/bitstreams/14ecd75d-290b-414c-adcf-fe8f4a25d6c9/content>

Vetokha, A. L. (2024). *Didzhytalizatsiia systemy upravlinnia personalom pidpriemstva: dosvid, tsyfrovishennia ta trendy* [Digitalization of the enterprise personnel management system: experience, digital solutions and trends] [Mahisterska kvalifikatsiina robota, Natsionalnyi universytet imeni Yuriiia Kondratiuka]. Poltava.

Zavrazhnyi, K. Yu., & Kulyk, A. K. (2023). Porivnialnyi analiz aspektiv tsyfrovoi transformatsii pidpriemstva [Comparative analysis of aspects of digital transformation of the enterprise]. *Ekonomika pidpriemstva: suchasni problemy teorii ta praktyky : materialy 12-yi mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (P. 114–116). Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. Odesa.

УДК 330.47

JEL: C82; L81; L82; L86; O33

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-9-532-543>

КРОСПЛАТФОРМНІ ВІДЕОІГРИ ЯК ФЕНОМЕН ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ: ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ ТА ВИКЛИКІВ

©2025 БОБРОВ В. Д., МЕРКУЛОВА Т. В.

УДК 330.47

JEL: C82; L81; L82; L86; O33

**Бобров В. Д., Меркулова Т. В. Кроссплатформні відеоігри як феномен економіки вражень:
оцінка потенціалу та викликів**

Метою статті є аналіз економічного потенціалу кроссплатформного підходу в індустрії відеоігор у контексті трансформації цифрового ринку розваг, а також виявлення ключових переваг і обмежень, пов'язаних із його активним упровадженням. У роботі визначено й обґрунтовано місце відеоігор серед інших секторів індустрії розваг, здійснено порівняння середньорічних темпів зростання, обсягів аудиторій і провідних країн – центрів розвитку. Визначено, що відеоігрова індустрія має найвищий середньорічний темп зростання та орієнтується здебільшого на молодь та дітей. Проаналізовано динаміку зміни популярності основних ігрових платформ. Досліджено, що за останні три десятиліття частка консолей на ринку відеоігор суттєво зменшилася, сегмент ПК залишився відносно стабільним, а провідну позицію нині займають мобільні пристрої. Визначено тренд на технологічні інновації в індустрії відеоігор: зростання популярності хмарного та кроссплатформного геймінгу. Розкрито зміст понять «мультиплатформа» та «кроссплатформа», наведено ретроспективу розвитку цих підходів до відеоігрової розробки. Визначено та порівняно сучасні найпоширеніші платформи за низкою параметрів: розробники, ціна, популярність і рівень підтримки кроссплатформних відеоігор. Окреслено ключових бенефіціарів у ланцюжку створення цінності, що залежать від кроссплатформного підходу до розробки відеоігор: гравців, розробників і платформодавців. Для гравців проаналізовано статистичну залежність між кількістю платформ та обсягом ігрового часу, а також відмічено позитивний вплив кроссплатформи на соціальну взаємодію. Для розробників обґрунтовано переваги довгострокової підтримки кроссплатформних ігор, а для платформодавців – позитивний вплив на подовження життєвого циклу платформ. Як приклад проаналізовано відеоігру Fortnite: наведено статистику доходів і обґрунтовано її фінансову успішність як одного з найяскравіших кейсів застосування кроссплатформного підходу в цифровій економіці. Отримані результати можуть бути використані для розробки монетизаційних стратегій, формування бізнес-моделей відеоігор і прогнозування подальших змін у відеоігровій індустрії або суміжних індустріях економіки вражень.

Ключові слова: кроссплатформні ігри, мобільні ігри, розвиток технологій, монетизація, економіка вражень, цифрова економіка, індустрія відеоігор, відеоігри.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 40.

Бобров Владислав Дмитрович – викладач кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: bobrov.vld@gmail.com

Меркулова Тамара Вікторівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економічної кібернетики та прикладної економіки, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (майдан Свободи, 4, Харків, 61022, Україна)

E-mail: tammerkulova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3507-5593>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190256768>

Bobrov V. D., Merkulova T. V. Cross-Platform Video Games as a Phenomenon of the Experience Economy:**Assessing Potential and Challenges**

The aim of the article is to analyze the economic potential of the cross-platform approach in the video game industry within the context of the transformation of the digital entertainment market, as well as to identify key benefits and limitations associated with its active implementation. The study defines and substantiates the position of video games among other sectors of the entertainment industry, compares average annual growth rates, audience sizes, and leading countries as development centers. It is determined that the video game industry has the highest average annual growth rate and primarily targets youth and children. The dynamics of the popularity of major gaming platforms are analyzed. It is found that over the past three decades, the share of consoles in the video game market has significantly decreased, the PC segment has remained relatively stable, and mobile devices currently occupy the leading position. A trend toward technological innovations in the video game industry has been identified: the growing popularity of cloud and cross-platform gaming. The meanings of the terms «multi-platform» and «cross-platform» have been explained, and a retrospective of the development of these approaches to video game development has been provided. The most common modern platforms have been identified and compared according to several parameters: developers, price, popularity, and the level of support for cross-platform games. Key beneficiaries in the value creation chain who depend on the cross-platform approach to game development have been outlined: players, developers, and platform providers. For players, the statistical relationship between the number of platforms and gaming time was analyzed, and the positive effect of cross-platform functionality on social interaction was noted. For developers, the advantages of long-term support for cross-platform games were substantiated, and for platform providers, the positive impact on extending platform lifecycles was highlighted. As an example, the video game Fortnite is analyzed: revenue statistics are presented, and its financial success is substantiated as one of the most notable cases of applying a cross-platform approach in the digital economy. The results obtained can be used to develop monetization strategies, shape video game business models, and forecast further changes in the video game industry or related sectors of the experience economy.

Keywords: cross-platform games, mobile games, technology development, monetization, experience economy, digital economy, video game industry, video games.

Fig.: 3. Tabl.: 3. Bibl.: 40.

Bobrov Vladyslav D. – Lecturer of the Department of Economic Cybernetics and Applied Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: bobrov.vld@gmail.com

Merkulova Tamara V. – Doctor of Sciences (Economics), Professor, Professor of the Department of Economic Cybernetics and Applied Economics, V. N. Karazin Kharkiv National University (4 Svobody Square, Kharkiv, 61022, Ukraine)

E-mail: tammerkulova@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3507-5593>

Scopus Author ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57190256768>

Відеоігри вже давно є значною складовою сучасної економіки вражень: за різними оцінками, доходи індустрії складають близько 200–250 мільярдів доларів на рік, і ця цифра невинно зростає [1]. Більше того, окремі аналітичні портали (зокрема, Statista) у своїх розрахунках враховують не лише безпосередньо сегмент відеоігор, а й суміжні індустрії – такі як стримінгові сервіси, VR-контент, мерчандайзинг, in-game реклама тощо. Саме тому їхня оцінка сукупних доходів ринку на 2025 р. сягає близько 520 млрд дол. США [2]

Відеоігри як напрям сучасної масової культури є дуже перспективним порівняно з іншими, традиційними розвагами за доходами та темпами зростання ринку. Як видно з *табл. 1*, ринок відеоігор характеризується значними обсягами та високими середньорічними темпами зростання, вимірюваними показником CAGR (*compound annual growth rate*), що визначає його інвестиційну привабливість.

Однак треба зазначати, що нинішнє місце індустрії відеоігор є наслідком трьох десятиліть трансформації як у структурі доходів, так і в загальному обсязі прибутку. На *рис. 1* представлено інфографіку, що ілюструє динаміку зростання обсягу світового ринку відеоігор та секторальні

зміни за основними платформами, які генерували найбільші обсяги доходів.

Детальніше розглянемо структурні зміни в *табл. 2*. За останні 30 років з'явилися дві нові платформи: мобільні та VR/AR пристрої. І якщо останні скоріше є технічною новинкою та поки що займають невелику частку ринку, то мобільні відеоігри є найприбутковішим сегментом індустрії, що у 2022 р. займав більше половини всього обсягу. Водночас консолі, що були флагманом індустрії в 1990-х роках, продовжують втрачати свою частку ринку. Досить стабільним є ПК-геймінг: обсяг доходів цього сегмента з 1995 р. становить близько 25%. Портативні консолі втратили популярність саме через конкуренцію з мобільними пристроями, які мають низку переваг: мультифункціональність, ціна, ширший вибір ігор.

Наведені розрахунки говорять про те, що, хоча мобільні пристрої і є домінуючою платформою зараз, ринок не обмежується тільки мобільним геймінгом. Крім того, ще на етапі планування розробникам необхідно оцінити потенційну частку ринку за обраною платформою. Це важливо, адже розробка під додаткові платфор-

Таблиця 1

Порівняльна характеристика основних секторів економіки вражень, 2024–2025 рр.

Сектор	Дохід, млрд \$*	CAGR, %	Основні ринки	Аудиторія	Тренди
Телебачення та відео	390	4,5	США, Канада, Індія	30+	Розвиток стрімінг-платформ
Відеоігри	250	7,25	США, Китай, Японія	Молодь і діти	Кросплатформний геймінг
Кіноіндустрія	100	7,8	США, Індія, Китай	Усі вікові групи	Гібридні прем'єри
Видавнича індустрія	95	1,17	США, Європа	25+	Аудіокниги, самовидавництво
Парки розваг	60	3,04	США, Японія	Сім'ї	Колаборація з франшизами
Музична індустрія	40	4,8	США, Європа	Молодь	Віртуальні концерти, соцмережі

Примітка: * – приблизність розрахунків річного доходу зумовлена обмеженим доступом до конфіденційних даних і специфікою правового захисту комерційної інформації.

Джерело: складено за [1–7].

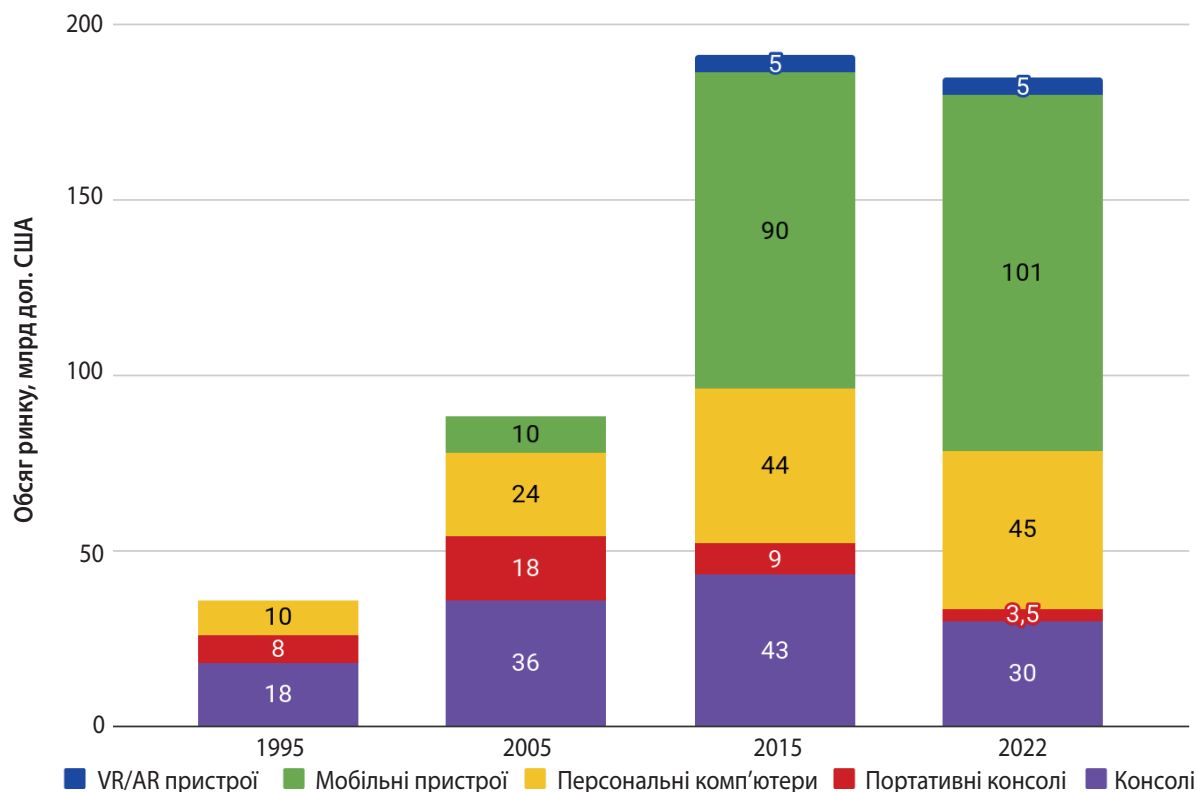


Рис. 1. Динаміка доходів на ринку відеоігор за популярними платформами, 1995–2022 рр.

Джерело: складено за [8].

ми потребує значних інвестицій і далеко не завжди гарантує окупність. З 1990-х років лише провідні ігрові компанії на кшталт Electronic Arts чи Konami могли дозволити собі мультиплатформні релізи. Проте це часто було не справжнім мультиплатформним продукуванням, а створенням окремих версій гри для ПК і консолей, які суттєво відрізнялися на технічному рівні (різні рушії, префаби, інструменти) [9]. Спільним у них був лише геймдизайн, а внутрішні механізми, архітектура та ресурси були автономними, і, таким чином, фактично опрацьовували кожну версію окремо.

Різність підходів до платформ зумовлює те, що ігрові продукти на них також відрізняються:

Різність підходів до платформ зумовлює те, що ігрові продукти на них також відрізняються:

Динаміка структурної ваги ігрових платформ у 1995–2022 рр., %

Ігрова платформа	1995 р.	2005 р.	2015 р.	2022 р.
Консолі	50,0	40,9	22,5	16,3
Портативні консолі	22,2	20,5	4,7	1,9
Персональні комп'ютери	27,8	27,3	23,0	24,4
Мобільні пристрої	–	11,4	47,1	54,7
VR/AR пристрої	–	–	2,6	2,7

Джерело: власна розробка.

мобільні ігри відомі своєю казуальністю та короткими сесіями, ПК-платформа добре орієнтована під масові онлайн-ігри, а консолі добре розкривають потенціал екшн-проектів [10]. Це все сильно впливає на геймерів, які залежно від платформи можуть мати свої ігрові переваги та навички, а також по-різному ставитися до агресивних монетизаційних стратегій. З точки зору компанії-розробника задача переманити гравця на іншу ігрову платформу завжди була складною: це має економічні (покупка нового ігрового девайсу), психологічні (звичка користування) та ергономічні (інші принципи керування у грі) виклики.

Але на початку 2020-х років з'явилися технічні можливості для реального об'єднання великої кількості гравців з різних платформ: нові покоління консолей, ігрових рушіїв, серверів тощо дозволяє розробникам зменшити витрати на створення кроссплатформної гри, де всі гравці можуть грати разом незалежно від своєї основної платформи [11]. Цей процес можна порівняти з глобалізацією: кроссплатформа є можливістю об'єднати гравців з різних країн і платформ.

Метою статті є аналіз економічного потенціалу кроссплатформного підходу в індустрії відеоігор у контексті трансформації цифрового ринку розваг і виявлення ключових переваг і обмежень, пов'язаних із активним упровадженням кроссплатформного підходу на відеоігровому ринку.

Завданнями статті є:

1. Розкрити сутність і форми реалізації кроссплатформності у відеоіграх.
2. Визначити економічні переваги використання кроссплатформного підходу для розробників, видавців і гравців.
3. Проаналізувати приклади успішних кроссплатформних ігор та їхню ринкову динаміку.
4. Оцінити виклики та обмеження, пов'язані з технічною та комерційною реалізацією кроссплатформності.

Перш за все, необхідно чітко визначити, що таке кроссплатформний геймінг та відрізнити його

від мультиплатформного геймінгу. Мультиплатформінг – це підхід до створення відеоігрових продуктів, коли гра є доступною на різних пристроях [12]. При цьому ці версії ігор можуть відрізнятися як у деталях, так і у фундаментальних підходах до геймплею. Наприклад, реліз FIFA 22 для ПК і PlayStation відрізнявся використаними ігровими рушіями: консольна версія вже включала технологічні оновлення наступного покоління, що забезпечувало вищий рівень графічної деталізації та анімації, тоді як версія для ПК залишалася менш просунутою з технічної точки зору [13]. Деінде такі зміни можуть бути пов'язані з іншими ігровими аспектами: UI/UX дизайн, управління, унікальний ігровий контент.

Для розробника такий підхід може бути виправданий, коли створення версій для нових платформ дозволяє суттєво розширити аудиторію продукту, але при цьому, що важливо, ці аудиторії існують паралельно: гравці на різних платформах можуть мати різні запити та по-різному оцінювати якість ігрового процесу, що може впливати на доходи компанії-розробника. Наприклад, одна з найпродаваніших ігор в історії GTA 5, а саме, її онлайн-частина GTA Online, за 10 років існування та еволюції виглядає по-різному. Версія гри для PlayStation 5, звісно, має покращену графіку, оновлену модель поведінки неігрових персонажів та іншу внутрішньоігрову економічну модель [14]. ПК-платформа характеризується підвищеним рівнем використання нелицензійних модифікацій і шахрайських інструментів, що зумовлює інфляційні процеси у внутрішньоігровій економіці та порушення цінового балансу. Особливо це проявляється у проектах із сесійною організацією ігрового процесу, де відсутній єдиний глобальний сервер. У випадку ігор з окремими масштабними серверами для різних платформ вказані проблеми ще більше загострюються, що в перспективі негативно позначається на можливостях довгострокової підтримки та стабільності розвитку проекту.

Ідея вирішення цієї проблеми знайшла свою реалізацію в кроссплатформному геймінгу. До кроссплатформного геймінгу належать відеоігри, в одну і ту саму версію яких можна грати з декількох платформ. При цьому, якщо гра має онлайн-частину, то вони мають однаковий досвід від гри з іншими гравцями і можуть грати між собою незалежно від пристрою, з якого грає гравець [15]. Це не означає що версії ігор є ідентичними: звісно, є певні технічні обмеження, персоналізація контролерів та графічні налаштування, які можуть залежати як від платформи, так і від конкретного пристрою. Але *головною ідеєю* кроссплатформного геймплею є можливість грати в одну і ту саму гру з усіма іншими користувачами без обмежень.

Не менш важливим питанням є й те, які платформи відкриті до розвитку кроссплатформного підходу до розробки. Технології попередніх поколінь (консолі сьомого покоління та нижче, аркадні автомати, браузерні ігри) вже не підтримуються та не здатні забезпечити єдиний ігровий простір. Також існує значна кількість нішевих консолей і конфігурацій ПК, для яких портування ігор є економічно недоцільним через низьку частку ринку. Відмова окремих компаній від підтримки кроссплатформи обмежує потенційний обсяг ринку та можливі доходи від продажу гри [9; 16].

Також треба враховувати зручність платформи для гравця в економічному плані. Для якісного онлайн-досвіду для користувача є важливою низка параметрів: доступна ціна ігрового пристрою та аксесуарів до нього; адекватна технічна підтримка; стабільне швидкісне інтернет-з'єднання на боці платформи та серверів та час, поки ця платформа буде актуальною [17]. Це все, звісно, пов'язано з вимогами платформи, на якій може бути видана гра з підтримкою кроссплатформи.

Тому, виділяючи найбільш перспективні платформи для кроссплатформних ігор, треба зважати і на загальну політику компаній – виробників цих

платформ. Сьогодні до ігрової кооперації найбільш наближені мобільні платформи, консолі, персональні комп'ютери та хмарні сервіси. Великі компанії-розробники, такі як Microsoft, Sony, Nintendo, Valve, Apple та Google, визначають політику відкритості своїх систем до міжплатформної взаємодії [18]. У *табл. 3* визначено найбільш популярні платформи у світі за кількістю пристроїв та їхні характеристики, у тому числі підтримка кроссплатформного геймплею.

Наведена вище статистика та наукові джерела свідчать, що кроссплатформний підхід до розробки відеоігор є привабливим як для розробників та користувачів, так і для власників платформ. Далі детальніше розглянемо переваги для кожного елемента ігрового ланцюга створення та реалізації цінності.

Користувачі. В першу чергу, існування кроссплатформи підтримується тим, що це цікаво гравцям. За оцінками порталу Newzoo, близько 23% геймерів грають на трьох платформах і більше, а саме – на мобільних пристроях, консолях і ПК [26]. Результати дослідження демонструють статистично значущу позитивну залежність між кількістю платформ, на яких взаємодіє користувач, і рівнем його витрат на ігри. Таким чином, кроссплатформність не призводить до канібалізації доходів, натомість формує додаткові джерела монетизації. Як показано на *рис. 2*, спостерігається позитивна залежність між кількістю платформ, на яких доступна гра, та середньою тривалістю ігрового часу користувача. Проте ця залежність не є лінійною: лише незначна частка геймерів активно використовує понад три платформи, і мотивація таких користувачів, імовірно, зумовлена чинниками поза економічною доцільністю.

Отже, для користувача кроссплатформна гра є цікавою з таких причин.

Таблиця 3

Основні відеоігрові платформи та їхні характеристики

Платформа	Розробник	Популярність, млн	Середня ціна, \$	Підтримка кросплею
PlayStation 5	Sony	78	500	Середня
Xbox Series X/S	Microsoft	32	500	Висока
Nintendo Switch	Nintendo	152	300	Низька
Android	Google	3300	100–1200	Висока
iOS	Apple	1000	500–1500	Середня
ПК з ОС Windows	Microsoft	1600	500 + 100 (ціна ОС)	Середня
Хмарні сервіси	Nvidia, Amazon	50	10–20/міс.	Висока

Джерело: розроблено авторами за [19–25].

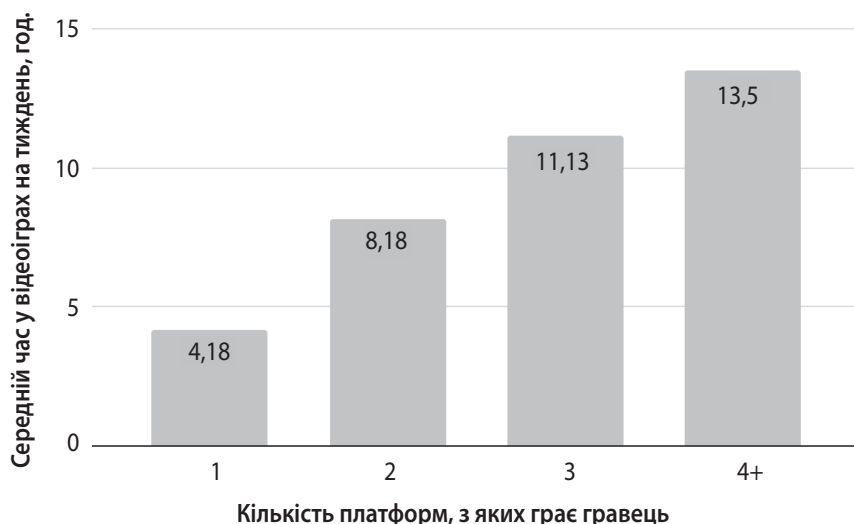


Рис. 2. Залежність середнього щотижневого ігрового часу від кількості використовуваних платформ, год/тиж.

Джерело: розроблено авторами за [26].

Ширша соціальна взаємодія. Кросплатформа насправді прибирає технологічні бар'єри та дозволяє всім гравцям грати разом, що позитивно впливає на ігровий досвід. Деякі ігри взагалі орієнтовані на соціальну взаємодію, і часто фактор того, що знайомі грають у цю гру, може бути вирішальним для того, щоб користувач також доєднався.

Можливість не змінювати пристрій. Покупка нового пристрою для конкретної гри для більшості гравців є економічно недоцільною: ціна сучасних AAA-проектів може сягати більше 100 доларів, тоді як ігрові пристрої здебільшого коштують до 500 (див. табл. 2). Наявність можливості здійснювати ігровий процес із власного пристрою є чинником, що підвищує ймовірність конверсії потенційного користувача. Зміна усталених механічних звичок, зокрема способу керування, створює додатковий бар'єр сприйняття та може негативно впливати на якість ігрового досвіду.

Збереження ігрового прогресу та доступність гри. Завдяки кросплатформному підходу до відеоігор гравець може грати з різних місць, у різний час і зберігати свій ігровий прогрес. Це сприяє глибшому зануренню користувача в ігровий процес, збільшенню тривалості ігрової сесії та підвищенню ймовірності позитивного ставлення до внутрішньоігрових інструментів монетизації.

Розробники. Якщо для гравців ключовим є отримання якісного ігрового досвіду, то для розробників кросплатформа – це можливості для покращення власних фінансових показників. До однозначних плюсів кросплатформного продукту для компаній-розробників можна віднести:

1. *Збільшення потенційної аудиторії гри.* Більшість гравців усе ще грають на одній

платформі, і щоб їх зацікавити, необхідно пропонувати версію гри для їхнього пристрою. Вихід гри на новій платформі супроводжується підвищенням інтересу з боку споживачів і активізує рекламні та маркетингові заходи [27; 28].

2. *Уніфікація ігрових світів.* Для кросплатформних ігор ключовою є синхронізація, що забезпечується єдиним підходом до геймдизайну, подій, анонсів та релізів. Консолідація творчих і технічних команд навколо однієї версії продукту підвищує ефективність розробки, спрощує контроль строків та пришвидшує виправлення технічних проблем [27].
3. *Підвищення лояльності гравців.* Чим більше часу користувач проводить у грі, тим вищим є його рівень лояльності, а заміна продукту стає менш ймовірною. На тлі негативного ставлення до нав'язливої монетизації та технічних проблем кросплатформність виступає інструментом підвищення довіри та задоволеності гравців [29]. Об'єднання користувачів різних платформ на спільних серверах може стати оптимальним рішенням для зміцнення репутації компанії.

Платформовласники. Різниця в архітектурі навіть серед однакових типів пристроїв існувала ще з 90-х років минулого століття. Тоді через сильні студії це не було проблемою, але згодом стандарти апаратного та програмного забезпечення стали критичними [29]. Сучасні технології нарешті дозволяють реалізувати кросплатформу на глобальному рівні [30]. Водночас для власників платформ, попри їх зацікавленість у пришвидшеному оновленні апа-

ратного забезпечення, розвиток кроссплатформного підходу має низку позитивних аспектів.

Інтеграція широкої аудиторії до своєї екосистеми. Вихід популярної кроссплатформної гри дає платформі можливості монетизувати свої підписки та маркетингову кампанію продажу власних девайсів. Наприклад, компанія Sony часто пропонує бандли: разом з консоллю гравець може придбати пару дисків з іграми. Зазвичай ці ігри або є ексклюзивом платформи, або, частіше, новою популярною грою з кроссплатформною [31].

Підвищення цінності та актуальності платформи для користувачів. На думку авторів, підтримка нових кроссплатформних технологій, якісна та стабільна робота серверів надає гарну рекламу платформі. У сучасному світі ігрова консоль залишається актуальною до 8 років, а потім перестає оновлюватися, тому користувач має бути лояльним до платформи – щоб потім придбати техніку від тієї самої компанії, але новішого покоління.

Таким чином, зацікавленість у розвитку цього напрямку мають одразу три сторони ігрового ринку. Але щоб підтвердити дійсну успішність такого підходу, необхідно розглянути дійсно популярний і фінансово успішний проект, який вже майже 10 років є однією з найпопулярніших ігор.

Компанія Epic Games стала всесвітньо відомою у 1990-х роках із випуску гри Unreal. У 2000-х роках студія зростала, купуючи менші компанії та розширюючи жанровий портфель. Найбільший прорив відбувся у другій половині 2010-х: у 2017 р. було випущено Fortnite – одну з перших масових кроссплатформних ігор, а згодом компанія відкрила власні магазини цифрової дистрибуції на ПК і мобільних пристроях. Ці кроки суттєво підвищили популярність продуктів компанії та зміцнили її позиції на ринку [32].

Fortnite поєднує кілька жанрів (пісочниця, екшн, «королівська битва»), головним з яких є Battle Royale – масовий режим, де перемагає один гравець або команда. Унікальною перевагою стала повна кроссплатформність, що розширила аудиторію. На даний момент гра підтримує такі платформи: ПК з ОС Windows або macOS, Playstation 4/5, Xbox One, Xbox Series X/S, Nintendo Switch і мобільні пристрої з Android чи iOS. Цей перелік постійно розширюється, оскільки гра підтримується і на новіших пристроях [32]. Для гравців відмінності між платформами є мінімальними та здебільшого стосуються технічних конфігурацій [33].

З економічної точки зору Fortnite ґрунтується на free-to-play монетизаційній моделі з Free-to-win підходом: монетизація відбувається через про-

даж косметичних предметів, бойових пропусків та партнерської колаборації. Така модель не впливає на баланс гри, але стимулює витрати гравців, дозволяючи їм персоналізувати досвід та залишатися в екосистемі продукту.

По ключовим показникам ефективності ця гра на 2025 р. є одним із найпопулярніших проектів в історії відеоігор [33]. На січень 2025 р. було зареєстровано близько 650 мільйонів користувачів. У середньому за місяць грають до 110 мільйонів унікальних юзерів. Піковий онлайн у березні 2025 р. склав 1,3 мільйона користувачів одночасно. Щодо розподілення аудиторії за віком, то близько 62% дорослої аудиторії молодші за 24 роки [34]. У гендерному плані гра популярна у чоловіків – лише 1 з 10 гравців жіночої статі. Окремі дослідження говорять про те, що гра дуже популярна в покоління альфа – близько 40% опитаних дітей активно грають у Fortnite. Популярнішими є тільки Minecraft та Roblox, які мають показники у 58% та 43% відповідно [35].

Водночас ключовим показником є саме динаміка доходів. У період 2018–2023 рр. Fortnite стабільно входила до переліку найбільш прибуткових ігор, демонструючи річний дохід понад 3 млрд дол. США (рис. 3). Ключове значення гри підтверджує той факт, що на Fortnite припадає до 1% доходів усієї ігрової індустрії та близько 80% прибутку самої Epic Games. Це особливо показово, адже інший ключовий продукт компанії – власний магазин цифрової дистрибуції – генерує значно менші обсяги доходу [36].

Динаміка доходів Fortnite визначається сукупністю факторів. Після проривного старту 2018 р. поступове зростання конкуренції у 2019–2020 рр. привело до часткового відтоку гравців. У 2021 р. завдяки масштабній промокампанії дохід зріс у 1,5 разу. Наразі спостерігається спад, що є типовим для зрілих ігрових продуктів та пов'язано зі зростанням кількості конкурентів.

Диверсифікація доходів Fortnite за платформами підтверджує ефективність кроссплатформного підходу в сучасному ігровому бізнесу. Судові матеріали Epic v Apple засвідчили, що впродовж 2018–2020 рр. основну частку виручки забезпечували консолі: PlayStation 4 – 46,8%, Xbox One – 27,5%, iOS – приблизно 7%, решта (ПК, Switch, Android) – 18,7% [37]. При цьому більш сучасні оцінки Sensor Tower кажуть про те, що у 2023 р. домінуючою за доходом і кількістю гравців була вже мобільна версія [38].

Припущення щодо того, що Fortnite має ефективну монетизаційну модель, підтверджується іншими ключовими показниками ефективності. Зокрема, показник конверсії (частка гравців, які

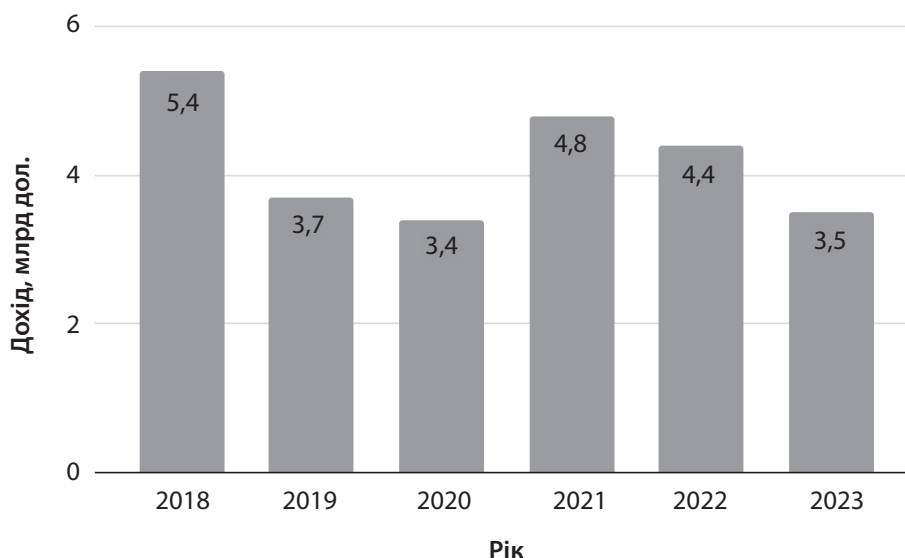


Рис. 3. Доходи відеоігри Fortnite у 2018–2023 рр.

Джерело: розроблено авторами за [36].

здійснили щонайменше одну внутрішньоігрову покупку) досягає 77%, а середній дохід на платного користувача (ARPPU) становить близько 100 доларів на рік, що свідчить про високий рівень залучення та платоспроможності аудиторії [34].

Приклад Fortnite підтверджує тезу про те, що кросплатформний підхід є вигідним та інноваційним рішенням на ринку відеоігор, і всі сторони виграють від нього. Але необхідно визначати низку викликів, які обмежують використання такого підходу. Для кожної сторони, на думку авторів, можна визначити такі виклики.

Для гравців ключовими викликами залишаються нерівність доступу та технічні обмеження. У низці випадків платформи самостійно обмежують доступ до гри; у жанрах на кшталт шутерів використання геймпаду може знижувати комфорт гри [39]. Потужність окремих пристроїв часто не дозволяє отримати якісний ігровий досвід. Крім того, кросплатформні проекти апріорі дорожчі: якщо для free-to-play це не критично, то у buy-to-play сегменті вартість 100+ доларів може знижувати зацікавленість аудиторії [40].

Для розробників проблеми зводяться до зростання складності технічної реалізації та витрат на підтримку. Багатоплатформний реліз потребує більшого штату програмістів і тестувальників, постійного моніторингу стану гри та адаптації до всіх платформ. Для нішових проектів середнього сегмента це часто економічно невигідно через обмежений розмір цільової аудиторії. Додатковим фактором є монетизація: високі комісії Apple та Google знижують прибутковість, а конфлікт із платформою може повністю обмежити доступ до ринку [40].

Для платформовласників основною проблемою є втрата ексклюзивності. Зменшується обсяг унікального контенту, яким можна стимулювати продажі нового обладнання, а нові технічні рішення потенційно створюють конфлікти сумісності, що може викликати негативну реакцію користувачів [28]. У результаті розвиток платформ стає більш консервативним та орієнтованим на підтримку кросплатформного підходу до розробки відеоігор.

ВИСНОВКИ

Сучасна ігрова індустрія знаходиться на підйомі – кожного року вона зростає на 7–8%, і вже є одним із найбільших секторів економіки вражень. Структурно ринок відеоігор також змінюється, на що вплинули технічні інновації та підходи до розробки інтерактивних розваг. Мобільні ігри, що почали масово розповсюджуватися лише наприкінці 1990-х років, на даний момент займають більше половини всього обсягу індустрії. Персональні комп'ютери стабільно займають чверть, а консолі генерують лише близько 15–16% доходу, втративши свої позиції. Інші платформи на кшталт портативних консолей, VR-технологій чи браузерних ігор генерують порівняно невеликі доходи і не є пріоритетним вибором звичайного геймера. Проте розвиток інтернету, програмного та апаратного забезпечення відкривають нову можливість для розробників, гравців та платформодавців, а саме – кросплатформний підхід до розробки відеоігор.

Кросплатформний підхід до розробки відеоігор концентрується на створенні максимально зручного, доступного та типового ігрового досвіду для гравця незалежно від обраної ним платформи. На відміну від мультиплатформи, в такому випад-

ку версія гри максимально схожа, а онлайн-сервери дозволяють гравцям грати між собою з різних пристроїв. Відеоігри з підтримкою кросплатформи є цікавими усім зацікавленим сторонам: гравцям, розробникам і платформодавцям.

Статистичні дані свідчать про те, що переважна більшість сучасних геймерів використовує дві або більше платформи для ігрового процесу. Встановлена позитивна кореляційна залежність між кількістю використовуваних платформ і середнім ігровим часом може свідчити про зацікавленість користувачів у можливості доступу до однієї й тієї самої відеогри з різних пристроїв залежно від індивідуальних потреб. Для гравців кросплатформні відеоігри – це можливість отримати новий соціальний досвід і комфортне управління, для розробників – розширення аудиторії та підвищення залученості, для платформодавців – зацікавленість з боку гравців у екосистемі платформи.

Для розробників та платформодавців розвиток кросплатформного підходу також має низку позитивних результатів, пов'язаних, перш за все, з фінансовою вигодою та розширенням аудиторії. Розробники, таким чином, можуть краще уніфікувати власні проекти і мати стабільну монетизаційну модель, що дозволить довше підтримувати відеогру й отримувати від неї доходи. З іншого боку, кросплатформність позитивно впливає і на платформодавців, оскільки подовжує період актуальності ігрового девайсу.

З початку 2010-х років підтримка кросплатформного геймплею почала з'являтися в найбільш популярних відеоіграх у світі: GTA 5, FIFA, Fortnite. Останній з 2018 р. підтримує повну кросплатформу між ПК, консолями та мобільними пристроями та показує видатні фінансові показники: близько 4 мільярдів доларів доходів щорічно, 650 мільйонів зареєстрованих користувачів та конверсію в першу покупку більше 77%. Гра продовжує розвиватися, є флагманом своєї студії, є дуже популярною в різних країнах і, незважаючи на технічні складнощі в реалізації на початку свого існування, успішно оновлюється та залишається стабільною.

Разом із тим, деякі виклики роблять кросплатформу не універсальним рішенням для ігрових компаній. Для гравця проблемою може стати неідеальність технічного виконання та різниця в керуванні, для розробників – це важкість довгострокової підтримки та велика кількість різних платформ, а для платформодавців – це зменшення ексклюзивності та обмеження у використанні інноваційних технічних рішень.

Доведено, що кросплатформні відеоігри вже стали невід'ємною складовою сучасної індустрії,

а їхня частка у структурі цифрової економіки продовжить зростати. Безперервний розвиток технологій стимулює все більше ігрових компаній інтегрувати гравців у власні ігрові сервіси з метою збільшення часу взаємодії та потенційних доходів. Для нових консолей та ігрових пристроїв кросплатформні проекти часто виконують функцію PR-компанії та використовуються як інструмент залучення нових користувачів. Для гравців епоха кросплатформи асоціюється з уніфікацією ігрового досвіду та зменшенням технічних бар'єрів. ■

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Hong D., Christofferson A. Global video game revenue to reach \$257 billion by 2028, outpacing combined revenues of other media types. *Bain & Company*. 2024. URL: [https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-video-game-revenue-to-reach-\\$257-billion-by-2028-outpacing-combined-revenues-of-other-media-types-finds-bain-company/](https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-video-game-revenue-to-reach-$257-billion-by-2028-outpacing-combined-revenues-of-other-media-types-finds-bain-company/)
2. Video Games market revenue worldwide. *Statista*. 2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/worldwide>
3. Zoting S., Shivarkar A. Television Services Market Size, Share, Growth, Report 2024–2033. *Precedence Research*. 2024. URL: <https://www.precedenceresearch.com/television-services-market>
4. Movie & Entertainment Market Size, Share & Trends Report. *Grand View Research*. 2024. URL: <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/movie-and-entertainment-market-size/global>
5. Books market revenue worldwide. *Statista*. 2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/worldwide>
6. Thomas D. Music revenues overtake cinema's pre-pandemic peak on back of streaming boom. *Financial Times*. 25.11.2024. URL: <https://www.ft.com/content/39129e1f-b7d1-4db9-a95d-f1c37c2f5e45>
7. Amusement Parks market worldwide. *Statista*. 2025. URL: <https://www.statista.com/outlook/amo/entertainment/amusement-parks/worldwide>
8. Conte N., Rao P. 50 Years of Video Game Revenue. *Visual Capitalist*. 31.12.2023. URL: <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2023/12/50-Years-of-Video-Game-Revenue-Dec-31.jpg>
9. Grabarczyk P., Aarseth E. Port or conversion? An ontological framework for classifying game versions. 2019: *Proceedings of DiGRA 2019 Conference: Game, Play and the Emerging Ludo-Mix*. DOI: <https://doi.org/10.26503/dl.v2019i1.1108>
10. Syvertsen A., Ortiz de Gortari A. B., King D. L., Pallesen S. Problem mobile gaming: The role of mobile gaming habits, context, and platform. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*. 2022. Vol. 39. Iss. 4. DOI: <https://doi.org/10.1177/14550725221083189>
11. Cross-platform game development: The Key to Seamless Gaming Experiences. *Gianty*. 21.10.2024.

- URL: <https://www.gianty.com/cross-platform-game-development/>
12. Cross-platform compatibility glossary. *UXtweak*. 2023. URL: <https://www.uxtweak.com/ux-glossary/cross-platform-compatibility/>
 13. Knoop J. FIFA 22's PC Version Won't Include the Next-Gen Improvements Being Added to the PS5 and Xbox Series X|S Versions. *IGN*. 13.07.2021. URL: <https://www.ign.com/articles/fifa-22-pc-next-gen-features>
 14. GTA 5 Legacy vs Enhanced Edition – The Key Differences. *G2A News*. 11.03.2025. URL: <https://www.g2a.com/news/features/gta-5-legacy-vs-enhanced-edition-the-key-differences/>
 15. What is crossplay (or cross-platform) in gaming? *MainLeaf*. 12.10.2023. URL: <https://mainleaf.com/what-is-crossplay/>
 16. Nandha R. J., Patel R. D. Linux for Everyone: Can Standardization Drive Mainstream Adoption? *arXiv preprint*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.23068>
 17. Prots P. PC, Console, and Mobile Are No Longer Exclusive: Pros and Cons of Cross-Platform Game Development. *Stepico*. URL: <https://stepico.com/blog/pros-and-cons-of-cross-platform-game-development>
 18. Lee R. A. Cross-Platform Gaming Statistics 2025: What's Driving Multi-Device Engagement. *SQ Magazine*. 13.08.2025. URL: <https://sqmagazine.co.uk/crossplatform-gaming-statistics>
 19. Sony PlayStation video game console unit sales worldwide as of 4th fiscal quarter 2024. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/222403/unit-sales-of-sonys-gaming-hardware-by-category/?srsltid=AfmBOoqPjYuCwmjJ8QmI9uDJeEOkp3f89h8kbGTVLicZq26LST8X6gQR>
 20. D'Angelo W. PS5 vs Xbox Series X/S Sales Comparison (February 2025). *VGChartz*. 09.04.2025. URL: <https://www.vgchartz.com/article/464221/ps5-vs-xbox-series-xs-sales-comparison-february-2025/>
 21. Dedicated Video Game Sales Units. *Nintendo Co., Ltd.* 30.09.2025. URL: https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html
 22. Kumar N. Android Usage Statistics (2025) – Users & Market Share. *DemandSage*. 05.11.2025. URL: <https://www.demandsage.com/android-statistics/>
 23. Mobile Operating System Market Share Worldwide. *Statcounter*. 2025. URL: <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>
 24. Susmita S. Microsoft Windows is used in more about 1.6 billion devices across the world. *Impaakt*. 05.02.2025. URL: <https://app.impaakt.com/analyses/microsoft-windows-is-used-in-more-about-16-billion-devices-across-the-world-28646>
 25. Skinner Z. The State of Cloud Gaming in 2025: Best Services Ranked. *Tech.Drive.Play*. 17.02.2025. URL: <https://techdriveplay.com/2025/02/17/the-state-of-cloud-gaming-in-2025-best-services-ranked/>
 26. Meehan O. Cross-platform players are spending more time and money on PC and console games. *Newzoo*. 10.05.2023. URL: <https://newzoo.com/resources/blog/cross-platform-players-spending-more-on-pc-and-console>
 27. Yang H. Consistency of Cross-Platform Game Experiences and User Satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2025. Vol. 10. Iss. 1. P. 415–424. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14651270>
 28. Wu C., Huang Ch-H. How multiplayer online games can yield positive effects on individual gamers, gaming companies, and society as a whole. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2025. Vol. 12. Art. 420. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04690-6>
 29. Balakrishnan J., Griffiths M. D. Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 87. P. 238–246. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
 30. Jovanovic M., Sjödin D., Parida M. Co-evolution of Platform Architecture, Platform Services and Platform Governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation*. 2022. Vol. 118. Art. 102218. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>
 31. Schreieck M., Ondrus J., Wiesche M., Krcmar H. A Typology of Multi-Platform Integration Strategies. *Information Systems Journal*. 2024. Vol. 34. Iss. 3. P. 828–853. DOI: <https://doi.org/10.1111/isj.12450>
 32. An Epic Cross-Play Journey: Paragon, Fortnite, and What Comes Next. *Epic Games*. 16.06.2021. URL: <https://onlineservices.epicgames.com/en-US/news/an-epic-cross-play-journey-paragon-fortnite-and-what-comes-next>
 33. Ye S. How Many People Play Fortnite Player Count in 2025. *LagoFast*. 26.03.2025. URL: <https://www.lago-fast.com/en/blog/how-many-people-play-fortnite-player-count-in-2025/>
 34. Kumar N. Fortnite Statistics 2025 – Revenue & Player Count. *DemandSage*. 29.08.2025. URL: <https://www.demandsage.com/fortnite-statistics/>
 35. Kumar N. Generation Alpha Statistics 2025 – Population & Literacy Data. *DemandSage*. 11.07.2025. URL: <https://www.demandsage.com/generation-alpha-stats/>
 36. Tafradzhyski N. Fortnite Usage and Revenue Statistics (2025). *Business of Apps*. 22.01.2025. URL: <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>
 37. Peters J. Fortnite's Cash Cow is PlayStation, Not iOS, Court Documents Reveal. *The Verge*. 28.04.2021. URL: <https://www.theverge.com/2021/4/28/22407939/fortnite-biggest-platform-revenue-playstation-not-ios-iphone>
 38. Chapple C. Fortnite Mobile Revenue Hits \$1 Billion in Two Years. *Sensor Tower*. May, 2020. URL: <https://sensortower.com/blog/fortnite-mobile-revenue-1-billion>

39. Sim Y., Chung T.-S., Park I. Analyzing Cross-Platform Gaming Experiences Using Topic Modelling. *Entertainment Computing*. 2025. Vol. 54. Art. 100946. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2025.100946>
40. Sancho-Bosch D. The Financial Landscape of Video Game Development: Costs, Funding, and Industry Challenges. *SSRN Electronic Journal*. 11.12.2024. DOI: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5052515>

REFERENCES

- Balakrishnan, J., & Griffiths, M. D. (2018). Loyalty towards online games, gaming addiction, and purchase intention towards online mobile in-game features. *Computers in Human Behavior*, 87, 238–246. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.002>
- Chapple, C. (2020, May). *Fortnite Mobile Revenue Hits \$1 Billion in Two Years*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/fortnite-mobile-revenue-1-billion>
- Conte, N., & Rao, P. (2023, December 31). *50 Years of Video Game Revenue*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/wp-content/uploads/2023/12/50-Years-of-Video-Game-Revenue-Dec-31.jpg>
- D'Angelo, W. (2025, April 9). *PS5 vs Xbox Series X/S Sales Comparison* (February 2025). VGChartz. <https://www.vgchartz.com/article/464221/ps5-vs-xbox-series-xs-sales-comparison-february-2025/>
- Epic Games. (2021, June 16). *An Epic Cross-Play Journey: Paragon, Fortnite, and What Comes Next*. <https://onlineservices.epicgames.com/en-US/news/an-epic-cross-play-journey-paragon-fortnite-and-what-comes-next>
- G2A News. (2025, March 11). *GTA 5 Legacy vs Enhanced Edition – The Key Differences*. <https://www.g2a.com/news/features/gta-5-legacy-vs-enhanced-edition-the-key-differences/>
- Gianty. (2024, October 21). *Cross-platform game development: The Key to Seamless Gaming Experiences*. <https://www.gianty.com/cross-platform-game-development/>
- Grabarczyk, P., & Aarseth, E. (2019). Port or conversion? An ontological framework for classifying game versions. *Proceedings of DiGRA 2019 Conference: Game, Play and the Emerging Ludo-Mix*. <https://doi.org/10.26503/dl.v2019i1.1108>
- Grand View Research. (2024). *Movie & Entertainment Market Size, Share & Trends Report*. <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/movie-and-entertainment-market-size/global>
- Hong, D., & Christofferson, A. (2024). *Global video game revenue to reach \$257 billion by 2028, outpacing combined revenues of other media types*. Bain & Company. [https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-video-game-revenue-to-reach-\\$257-billion-by-2028-outpacing-combined-revenues-of-other-media-types-finds-bain-company/](https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2024/global-video-game-revenue-to-reach-$257-billion-by-2028-outpacing-combined-revenues-of-other-media-types-finds-bain-company/)
- Jovanovic, M., Sjödin, D., & Parida, M. (2022). Co-evolution of Platform Architecture, Platform Services and Platform Governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation*, 118, Art. 102218. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2020.102218>
- Knoop, J. (2021, July 13). *FIFA 22's PC Version Won't Include the Next-Gen Improvements Being Added to the PS5 and Xbox Series X|S Versions*. IGN. <https://www.ign.com/articles/fifa-22-pc-next-gen-features>
- Kumar, N. (2025, August 29). *Fortnite Statistics 2025 – Revenue & Player Count*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/fortnite-statistics/>
- Kumar, N. (2025, July 11). *Generation Alpha Statistics 2025 – Population & Literacy Data*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/generation-alpha-stats/>
- Kumar, N. (2025, November 5). *Android Usage Statistics (2025) – Users & Market Share*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/android-statistics/>
- Lee, R. A. (2025, August 13). *Cross-Platform Gaming Statistics 2025: What's Driving Multi Device Engagement*. SQ Magazine. <https://sqmagazine.co.uk/crossplatform-gaming-statistics>
- MainLeaf. (2023, October 12). *What is crossplay (or cross-platform) in gaming?* <https://mainleaf.com/what-is-crossplay/>
- Meehan, O. (2023, May 10). *Cross-platform players are spending more time and money on PC and console games*. Newzoo. <https://newzoo.com/resources/blog/cross-platform-players-spending-more-on-pc-and-console-games>
- Nandha, R. J., & Patel, R. D. (2025). *Linux for Everyone: Can Standardization Drive Mainstream Adoption?* arXiv preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.23068>
- Nintendo Co., Ltd. (2025, September 30). *Dedicated Video Game Sales Units*. https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/index.html
- Peters, J. (2021, April 28). *Fortnite's Cash Cow is PlayStation, Not iOS, Court Documents Reveal*. The Verge. <https://www.theverge.com/2021/4/28/22407939/fortnite-biggest-platform-revenue-playstation-not-ios-iphone>
- Prots, P. *PC, Console, and Mobile Are No Longer Exclusive: Pros and Cons of Cross-Platform Game Development*. Stepico. <https://stepico.com/blog/pros-and-cons-of-cross-platform-game-development>
- Sancho-Bosch, D. (2024, December 11). The Financial Landscape of Video Game Development: Costs, Funding, and Industry Challenges. *SSRN Electronic Journal*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5052515>
- Schrieck, M., Ondrus, J., Wiesche, M., & Krcmar, H. (2024). A Typology of Multi-Platform Integration Strategies. *Information Systems Journal*, 34(3), 828–853. <https://doi.org/10.1111/isj.12450>

- Sim, Y., Chung, T.-S., & Park, I. (2025). Analyzing Cross-Platform Gaming Experiences Using Topic Modeling. *Entertainment Computing*, 54, Art. 100946. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2025.100946>
- Skinner, Z. (2025, February 17). *The State of Cloud Gaming in 2025: Best Services Ranked*. TechDrive.Play. <https://techdriveplay.com/2025/02/17/the-state-of-cloud-gaming-in-2025-best-services-ranked/>
- Statcounter. (2025). *Mobile Operating System Market Share Worldwide*. <https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide>
- Statista. (2025). *Amusement Parks market worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/amo/entertainment/amusement-parks/worldwide>
- Statista. (2025). *Books market revenue worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/books/worldwide>
- Statista. (2025). *Video Games market revenue worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/amo/media/games/worldwide>
- Statista. *Sony PlayStation video game console unit sales worldwide as of 4th fiscal quarter 2024*. <https://www.statista.com/statistics/222403/unit-sales-of-sonys-gaming-hardware-by-category/?srsltid=AfmBOoqPjYuCwmjJ8Qml9uDJeEOkp3f89h8kbGTVLicZq26LST8X6gQRD>
- Susmita, S. (2025, February 5). *Microsoft Windows is used in more about 1.6 billion devices across the world*. Impaakt. <https://app.impaakt.com/analyses/microsoft-windows-is-used-in-more-about-16-billion-devices-across-the-world-28646>
- Syvertsen, A., Ortiz de Gortari, A. B., King, D. L., & Pallesen, S. (2022). Problem mobile gaming: The role of mobile gaming habits, context, and platform. *Nordic Studies on Alcohol and Drugs*, 39(4). <https://doi.org/10.1177/14550725221083189>
- Tafrazdhiyski, N. (2025, January 22). *Fortnite Usage and Revenue Statistics* (2025). Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/fortnite-statistics/>
- Thomas, D. (2024, November 25). *Music revenues overtake cinema's pre-pandemic peak on back of streaming boom*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/39129e1f-b7d1-4db9-a95d-f1c37c2f5e45>
- UXtweak. (2023). *Cross-platform compatibility glossary*. <https://www.uxtweak.com/ux-glossary/cross-platform-compatibility/>
- Wu, C., & Huang, Ch-H. (2025). How multiplayer online games can yield positive effects on individual gamers, gaming companies, and society as a whole. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Art. 420. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04690-6>
- Yang, H. (2025). Consistency of Cross-Platform Game Experiences and User Satisfaction. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 10(1), 415–424. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14651270>
- Ye, S. (2025, March 26). *How Many People Play Fortnite Player Count in 2025*. LagoFast. <https://www.lagofast.com/en/blog/how-many-people-play-fortnite-player-count-in-2025/>
- Zoting, S., & Shivarkar, A. (2024). *Television Services Market Size, Share, Growth, Report 2024–2033*. Precedence Research. <https://www.precedenceresearch.com/television-services-market>