

ОБЗОР ИГРОВОГО РЫНКА В РОССИИ в 2011 году

1,2

Совокупный оборот российского
игрового рынка в 2011 г.
млрд \$

Многопользовательские игры –
самый большой сегмент
онлайн-рынка

рост за год

1,3 раза

оборот в 2011 г.

310
млн \$



54%

Доля онлайн-сегмента,
основного драйвера роста
российского игрового рынка

Игры в социальных сетях –
самый быстрорастущий
сегмент рынка

рост за год:

с 84
млн \$

до 236
млн \$



ОГЛАВЛЕНИЕ

	Резюме	3
1	Цель, методология и эксперты отчета	5
2	История развития игрового рынка	7
3	Современное состояние российского игрового рынка	21
	Онлайн-игры	23
	Социальные игры	24
	ММО	26
	Казуальные игры	28
	Мобильные игры	29
	Платежи в онлайн-играх	31
4	Оффлайн-игры	33
5	Будущее российского игрового рынка – результаты экспертного опроса	35
	Основные рыночные мероприятия	43

РЕЗЮМЕ

- В 2011 г. совокупный оборот российского игрового рынка достиг 1,2 млрд долларов США, продемонстрировав годовой рост на 28%. В мировом масштабе доля России пока невелика и составляет около 2,2% мирового игрового рынка.
- Онлайн-сегмент — основной драйвер роста российского игрового рынка. Всего за год его доля значительно увеличилась и составила более половины (54%) в общем обороте. В абсолютных значениях оборот онлайн-сегмента в 2011 г. составил 629 млн долларов США.
- Игры в социальных сетях — самый быстрорастущий сегмент рынка. Абсолютный рост практически трехкратен: с 84 до 236 млн долларов США; доля увеличилась более чем вдвое и составила пятую часть всего рынка. Среднестатистический пользователь социальных сетей тратит на игры около 5,6 долларов США в год.
- Рост рынка игр в социальных сетях спровоцировал перераспределение доходов между основными участниками, в результате чего доля рынка, приходящаяся на социальные сети и разработчиков, выросла с 60% до 70%.
- Многопользовательские игры остаются крупнейшим сегментом онлайн-рынка, оборот которого в 2011 г. вырос в 1,3 раза и достиг 310 млн долларов США. Вместе с тем сильный скачок доходов от игр в социальных сетях привел к снижению доли многопользовательских и казуальных игр в онлайн-сегменте. Среди тенденций, способствовавших росту этого сегмента, надо отметить перевод многих ММО, ранее работавших по подписной модели, на free-to-play.
- Сегмент мобильных игр бурно развивался весь прошедший год, показав трехкратный рост оборота и достигнув 55 млн долларов США. Развитие сегмента мобильных игр обеспечивается как растущей долей смартфонов, так и ростом рынка мобильных приложений. Несмотря на существенный рост, мобильные игры занимают порядка 5% в общем обороте рынка.
- Объем сегмента оффлайн-игр составил порядка 540 млн долларов США. За год сегмент PC-игр сократился на 16% (270 млн), а доходы от консольных игр выросли приблизительно на 18% в год.
- По мнению экспертов, игровой рынок занял прочное место в индустрии развлечений и имеет хороший потенциал развития как в качественном, так и в количественном отношении. По прогнозам экспертов, основным драйвером роста будет оставаться онлайн-сегмент.

- Среди основных трендов ближайшего будущего можно отметить повышение качества игр и их технологическое развитие, в том числе создание кроссплатформенных решений; повышающийся спрос, обусловленный ростом интернет-аудитории в целом и аудитории социальных сетей в частности, а также ростом платежеспособности населения; и освоение новых рынков.

ЦЕЛЬ, МЕТОДОЛОГИЯ И И ЭКСПЕРТЫ ОТЧЕТА

Еще в 1980 г. Сухопутные войска США обратились к разработчикам Battlezone с просьбой создать версию игры, которая будет использоваться для тренировки в стрельбе. Игры давно начали «вращаться» в повседневность, и сейчас игровая индустрия так или иначе затрагивает практически каждого человека. Статью о популярной игре можно встретить не только в профильном геймерском журнале, но и в глянцево-м издании. Оборот российского рынка игр сопоставим с объемами других рынков развлечений, а рост оборота за 2011 г. измеряется десятками процентов. При этом до 2012 г. не было ни одного сколько-нибудь серьезного исследования, в котором бы была обрисована ситуация на российском рынке игр.

На то есть сразу несколько причин. Во-первых, для оценки рынка нужны знания, которыми обладают его непосредственные участники. Чем крупнее участник, тем точнее он сможет оценить объемы рынка в целом и его отдельных сегментов. Mail.Ru Group как лидер игровой индустрии в России был логичным кандидатом для того, чтобы провести такое исследование.

Цель – детально описать отечественный игровой рынок

Во-вторых, исследование требует экспертного взгляда. Желательно привлечь сразу нескольких специалистов. Хорошо, чтобы среди них были те, кто в 1990-х годах лично участвовал в формировании рынка, был свидетелем того, как пиратские диски с играми закатывали в асфальт, кто разрабатывал игры и знаком с ситуацией изнутри. Мы провели интервью с 15 непосредственными участниками этих событий и поделимся с вами их мыслями.

В-третьих, нужно было собрать и учесть данные независимых аналитиков. Мы использовали оценки и материалы Newzoo, Gartner, J'Son & Partners и других организаций, которые занимаются аналитикой в сфере игровой индустрии.

Исследование игрового рынка, которое мы подготовили, включает в себя пять основных разделов. В первом разделе описано, как и почему появился этот отчет. Во втором мы подробно рассказываем о том, как формировался и развивался российский игровой рынок — от Тетриса до наших дней. Третий раздел отчета описывает текущее состояние рынка, включая экспертную оценку объемов и темпов роста различных сегментов. В четвертом оцениваются перспективы развития рынка и определяются его основные точки роста. В заключительной части обзора приведен список основных рыночных мероприятий.

Эксперты отчета:

Антон Аграновский

генеральный директор
Destiny Development

Ярослав Астахов

директор по маркетингу и рекламе
Mail.Ru Games

Константин Брысин

руководитель проектов Mail.Ru Games

Дмитрий Бурковский

VP of New Platforms, Alawar Entertainment

Дмитрий Девишев

вице-президент по разработке игр
Mail.Ru Group

Дмитрий Захаров

исполнительный продюсер Mail.Ru Games

Богдан Кузнецов

глава студии Crazy Panda

Александр Кузьменко

руководитель проекта Игры Mail.Ru

Сергей Лосев

PR-директор студии NIKITA ONLINE

Владимир Никольский

вице-президент игрового подразделения
Mail.Ru Group

Олег Самбикин

руководитель студии Syncopate Games

Андрей Тertiцкий

CEO Social Quantum

Олег Хажинский

руководитель службы бренд-менеджмента
Mail.Ru Games

Андрей Яранцев

VP of Publishing at Wargaming

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИГРОВОГО РЫНКА



РАННИЙ ПЕРИОД: «ТЕТРИС», «ОБМАНЧИВО ПРОСТОЙ И КОВАРНО ВЫЗЫВАЮЩИЙ ПРИВЫКАНИЕ»

Рынок виртуальных развлечений начал складываться в России значительно позже, чем на Западе. Это объясняется объективными историческими факторами, которые влияли и на другие отрасли экономики на постсоветском пространстве.

Распространение игр, которые попали в СССР вместе с первыми компьютерами в конце 80-х годов, носило строго некоммерческий характер. Игровые программы, попадавшие в Советский Союз, свободно копировались с использованием дискет, компактных кассет и прочих носителей информации, распространенных в то время.

Первые отечественные игры появились спустя несколько лет после западных. Одна из первых игр, быстро ставшая популярной не только в России, но и за рубежом — легендарный Тетрис. Игра родилась в 1984 г. в ходе решения рабочей задачи в структуре ВЦ АН СССР. После того, как Тетрис был портирован на платформу IBM PC, его популярность начала расти.

За «железный занавес» Тетрис попал спустя год и, благодаря венгерским про-

граммистам, стал доступен на Apple II и Commodore 64. Приблизительно в это же время права на Тетрис приобрели компании Spectrum Holobyte и Mirrorsoft, причем без участия создателя — Алексея Пажитнова. Из-за неопределенной ситуации с правами прибыль от колоссальных продаж игры по всему миру на самых разных платформах доставалась кому угодно, кроме разработчика игры.

Между прочим, Тетрис до сих пор невероятно популярен — он вышел на 65 платформах, что является рекордом для компьютерной игры — но при этом не принес своему создателю ни цента

НАЧАЛО ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА И ПЕРВАЯ «ОФИСНАЯ» ИГРА (НЕ ПАСЬЯНС!)

По большому счету, рынок компьютерных развлечений начал формироваться в России лишь в 90-х годах. Более чем на 90% он был пиратским, причем это касалось как

игр для ПК, так и консольного рынка¹. Ни о каких специальных версиях игр для российского рынка речи не шло. Те немногие компании, которые занимались реализацией лицензионных (коробочных) игр, поштучно ввозили копии, купленные по розничным ценам в зарубежных магазинах. Лицензионное ПО (в т.ч. и игры) не пользовалось спросом на российском рынке, поэтому его продажа носила вспомогательный характер для основного бизнеса (чаще всего, торговля ПК и оргтехникой).

Созданием игр занималось всего несколько групп разработчиков. Соответственно, и игры можно было также пересчитать по пальцам. Так, в 1990 году миллионными тиражами разошлась игра Перестройка, придуманная Никитой Скрипкиным (в 1991 году Скрипкин стал сооснователем компании NIKITA, которая позднее изменила название на NIKITA ONLINE). В 1992 году на рынок вышла Color Lines авторства Gamos.

Другой известной разработкой Gamos стала адвенчура² по мотивам мультфильма «Приключения братьев Пилотов — По следам полосатого слона».

Между прочим, ходила шутка, что Color Lines были установлены на компьютерах всех секретарш того времени

РАСЦВЕТ И ЗАКАТ ПИРАТСКОЙ ИМПЕРИИ

О том, чтобы серьезно зарабатывать на разработке и издании игр в России, никто тогда и не помышлял. Многие авторы получали львиную долю доходов от издания своих продуктов за рубежом.

Основная прибыль с продажи игр в 90-х годах приходилась на долю пиратских фирм, число которых стремительно увеличивалось пропорционально росту рынка «железа». При этом продавцы пиратских копий игр старались придать «серьезный» вид своей продукции — дискеты с ПО запаковывались в пластиковые кейсы, которые, в свою очередь, снабжались «полиграфией» (отпечатанным на матричном принтере скриншотом из игры, сопровождаемом небольшим текстом-описанием). Однако даже такая продукция игнорировалась потребителями — игры можно было переписать у друзей совершенно бесплатно при помощи тех же дискет.

Производители игр (прежде всего, западные) стремились защитить свои продукты от нелегального распространения. Например, одним из распространенных способов защиты являлся вопрос, возникающий при установке игры или непосредственно в процессе прохождения. Продолжать установку или игру можно было лишь при вводе

¹ Консольная игра — игра, предназначенная для телевизионных приставок.

² Адвенчура — сленговое название приключенческих игр.

правильного ответа, однако отечественные «умельцы» с легкостью взламывали системы защиты.

Начиная с середины 90-х годов отечественный рынок пиратских игр получил мощный драйвер роста в связи с сильным падением стоимости мультимедийного оборудования — комплекта из CD-ROM и звуковой карты. Как грибы после дождя, по всему постсоветскому пространству выросли многочисленные точки продаж пиратских дисков (от крупных рынков до одиноких лотков, расположенных в бойких местах). Кроме того, рядовые пользователи не могли так же свободно тиражировать пиратские игры, как во времена дискет: в эпоху оптических накопителей для этого требовалось соответствующее оборудование и расходные материалы (пишущий CD-привод и болванки), которые стоили в те времена баснословно дорого.

Между прочим, переход от дискет к CD-«болванкам» поспособствовал развитию рынка пиратских игр

В это же время в России значительно усилилась борьба с пиратством, которая была инициирована самими разработчиками. Бизнесу удалось добиться от властей регулярного проведения рейдов по самым популярным пиратским объектам — московскому Митинскому радиорынку и Гор-

бушке. Обнаруженные пиратские копии изымались и уничтожались, торговцы и, реже, владельцы точек привлекались к ответственности. Это привело к серьезному сокращению ассортимента отечественных игр в нелегальном обороте, но практически никак не сказалось на распространении западных игр: интересы иностранных издателей по-прежнему никем не были защищены.

Среди немногих отечественных проектов того времени можно вспомнить игру «Русская рулетка» (компания Бука), «Твиггер» (NIKITA ONLINE), «Подземелья Кремля» (NewCom) и пр.

В 1997 г. произошел новый виток борьбы с контрафактом. Была создана Ассоциация по борьбе с компьютерным пиратством (АБКП). В нее вошли ряд отечественных компаний — разработчиков и издателей игр и дистрибьюторов мультимедиа. Организация неоднократно заявляла о тесном сотрудничестве с подразделением «К» МВД, совместно с которым проводила рейды по самым популярным торговым площадкам, изымая и уничтожая конфискованную пиратскую продукцию.

Ситуация на рынке игр сильно изменилась в период кризиса 1998 г. Резко повысившийся курс доллара сделал практически нерентабельной продажу лицензионных западных разработок, что подвигло иностранных издателей пересмотреть поли-

тику ценообразования на отечественном рынке. В конце 90-х годов в продаже начали активно появляться «экономичные» решения. Внешне они мало чем отличались от пиратской продукции (надо отметить, что к тому моменту пиратские и лицензионные продукты сравнивались по качеству полиграфии), которая традиционно продавалась в обычных CD-кейсах.

Такие решения, получившие название jewel case, стоили практически так же дешево, как пиратские диски. При этом пользователь, покупающий jewel case, был уверен, что приобретает легальный продукт, который обеспечен поддержкой издателя, гарантией качества и, что немаловажно, не содержит вирусов и прочих неприятных сюрпризов. Для издателей игр выпуск таких тиражей был важен тем, что их продукты могли распространяться по тем же каналам сбыта, что и контрафакт (рынки, отдельные точки, «развалы»). Это значительно расширяло охват потенциальной аудитории. Со временем, по мере наполнения каталога игр, а также расширения собственной сети сбыта, цены на лицензионную продукцию постепенно повышались издателями (ориентировочно с 2-3 долларов в 1999 г. до 20-30 долларов в 2008 г.).

Эта практика поначалу не встретила понимания у всех участников рынка. Некоторые издатели считали, что низкая стоимость копии не сможет даже окупить средства, вложенные в разработку продукта, не го-

воря уже о том, чтобы приносить прибыль. Однако беспрецедентный уровень продаж jewel case продемонстрировал обратное. Так, первый тираж игры Heroes of Might & Magic 3 (1999 г.) в России составил более 70 тыс. копий; для сравнения, ранее тираж в 10-15 тыс. копий считался отличным достижением для хитовых отечественных игр (например, таким тиражом была продана «Русская рулетка»).

В дальнейшем практически все отечественные издатели и представители западных структур в России использовали бюджетные решения для стимулирования продаж лицензионной продукции. Можно сказать, что именно кризис 1998 г. стал тем необходимым катализатором, который в значительной степени подстегнул развитие цивилизованного рынка игр в России.

Еще одним событием, которое, по мнению многих участников игрового рынка, достаточно серьезно повлияло на рост продаж лицензионной продукции, стал выпуск системы защиты StarForce³, которая была представлена разработчикам и издателям в начале 2000-х годов.

Между прочим, система StarForce была принята весьма неоднозначно. Так, крупный игровой ресурс публично отказался рецензировать игры, где применялась эта технология защиты

³ StarForce — система защиты от незаконного копирования, разработанная компанией Protection Technology. Основная задача StarForce — предотвращение нелегального копирования ПО, как домашнего, так и промышленного, а также попыток обратного проектирования (декомпиляции).

С появлением системы связано множество инцидентов, порой достаточно неприятных. Например, крупный игровой ресурс публично отказался рецензировать игры, где применялась эта технология защиты, поскольку у сотрудников редакции неоднократно возникали проблемы с запуском новинок на своих ПК. Такие жалобы были связаны с алгоритмами защиты, которые применялись в системе. Так, одним из них была проверка целостности данных. Одна, даже самая незначительная, царапина на диске могла стать причиной отказа в работе игры, поскольку StarForce предполагал, что в приводе находится пиратская копия носителя. Однако, несмотря на подобные казусы, со своей главной задачей — максимально отсрочить выпуск пиратской версии от даты игрового релиза — система справлялась. Это позволило защитить не один дорогостоящий игровой проект как российской, так и зарубежной разработки.

КОНСОЛЬНЫЕ ВОЙНЫ

Формирование рынка консолей началось в самом начале 1990-х годов. До этого телевизионные приставки (как их еще называли из-за используемого приёмника сигнала) были достаточно редким явлением на территории СССР.

Первыми по-настоящему массовыми продуктами, появившимися на отечественном рынке консолей, были приставки Dendy и Dendy Junior, полностью скопированные с японской Nintendo Entertainment System (NES). Для мирового рынка эти консоли уже являлись устаревшими, поскольку еще в 1990 г. Nintendo представила SNES. Тем не менее, для отечественного рынка даже появление приставок не самого последнего поколения уже было лучше, чем ничего. В силу простоты электронной начинки и производства, отечественный рынок практически мгновенно заполнили копии Dendy из Азии: Panasonic, Sany, Akaiwa...

Между прочим, «эпоха китайских брендов» оставила отпечаток во всех отраслях: в то время, как на вещевых рынках господствовали Abibas и Naik, в магазинах электроники можно было найти приставки Panasonic, Sany и Akaiwa

До середины девяностых рынок был разделен на три ценовых сегмента: бюджетная Dendy и клоны, среднеценовая Sega (Genesis или Megadrive) и дорогая Super Nintendo. Единицы игроков обладали 32-битными консолями, которые можно отнести к условному luxury-сегменту. Самым известным представителем этой категории стал Panasonic 3DO, использующий в качестве носителя CD.

Расстановка сил резко поменялась в 1994 г., когда на мировой рынок вышла японская Sony, представив свое видение консольных развлечений. В России новая приставка, получившая название Sony PlayStation, начала приобретать популярность в 1997–1998 годах, когда народные «умельцы» наладили массовый выпуск пиратских версий игр, а постепенно стабилизирующаяся экономическая ситуация позволила геймерам активно приобретать сами консоли.

Конкуренты предприняли несколько относительно успешных шагов в попытке изменить фактически монопольное положение Sony на рынке консолей. Однако за бурным стартом некоторых консолей-конкурентов (прежде всего, Sega Dreamcast) следовала стагнация и уход с рынка. Чаще всего это было обусловлено малой библиотекой игр (по сравнению с гигантской коллекцией Sony) и высокой ценой в рознице.

Перелом ситуации произошел в 2001 г., когда на рынок консольных развлечений вышел софтверный гигант Microsoft, представивший консоль Xbox. Заручившись поддержкой многих ведущих разработчиков игр, а также выпуская эксклюзивные хитовые проекты (HALO, Gears of War), Microsoft смог составить Sony достойную конкуренцию на мировом рынке. Тем не менее, в России первенство японской консоли оставалось неоспоримым. В 1998 г. вышла Sony PlayStation 2: в России запуск

поддерживался существенными рекламными бюджетами и релизом игр на русском языке.

Между прочим, Microsoft вышла на мировой рынок на 7 лет позже, чем Sony, однако смогла догнать конкурента: так, в России на данный момент лидерство на рынке делят Xbox 360 и Sony PlayStation 3.

Следующий этап борьбы за потребителя — с 2005 по 2007 годы, когда основные участники рынка консолей выпустили новые поколения своих устройств. На рынок России весной 2007 г. повторно вышла компания Nintendo, представившая свое необычное решение Wii, в марте состоялся запуск Sony PlayStation 3, а в декабре 2007 г. был дан старт официальным российским продажам Xbox 360.

Сейчас практически весь рынок России занят PlayStation 3 и Xbox 360 (по данным Гфк Русь, в декабре 2011 г. 49% процентов всех проданных консолей составляли устройства Microsoft); лишь незначительная часть принадлежит консоли Nintendo Wii.

Особняком на рынке консольных развлечений находятся мобильные (портативные) игровые устройства, которые переживают бум с середины 2000-х годов. Лидерами на этом рынке, как и на рынке «больших» консолей, были японские продукты производ-

ства Nintendo и Sony — Nintendo DS (позже DSi и 3DS) и PlayStation Portable. При этом PSP значительно превосходит по популярности в России конкурирующее устройство Nintendo.

СКАЗКА О РЕПКЕ СТАНОВИТСЯ БЫЛЬЮ: РАЗВИТИЕ МНОГО- ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ ИГР

Компьютерные игры, где участникам предлагалось сразиться не только против искусственного интеллекта, но и с живым противником, существовали давно — практически с момента появления первых игровых программ в середине XX века. Однако, как правило, количество участников было ограничено и редко превышало число компьютеров в локальной сети (такой вид многопользовательских игр так и называется — «сетевые»). В таких сетях (прежде всего, университетских) зародились MUD (multi-user dungeon) — по сути, одни из первых многопользовательских игр.

Чаще всего такие игры создавались на основе Dungeons & Dragons⁴, и обладали

четкой фэнтезийной направленностью (в России представителями MUD были игры Адамант, Мир Мерлина и пр.).

Кроме того, стоит упомянуть игры, основанные на принципе play by email (PBEM)⁵, которые представляли собой классические игры «по переписке», но с использованием электронной почты (проекты Galaxy Plus, Атлантис, VGA Planets и др.). Рост и спад популярности подобных способов коллективной игры коррелировал с проникновением интернета в России. Своеобразной альтернативой интернету в 1990-х годах была бесплатная сеть FidoNet⁶ (требовались только ПК и модем — абонентская плата отсутствовала). Наивысшей точкой популярности FidoNet стали 1996–1997 годы.

Приблизительно в то же время началось широкое распространение относительно недорогого dial-up-доступа, что положительно повлияло на динамику роста проникновения интернета.

Между прочим, на заре проникновения интернета популярностью пользовались игры, основанные на принципе play by email; классический пример PBEM-игры — шахматы по переписке.

⁴ Dungeons & Dragons — первая настольная ролевая игра в стиле фэнтези, изданная компанией TSR в 1974 году.

⁵ PBEM — разновидность игр через интернет, где обмен данными игры происходит по электронной почте (email, netmail, QWK и т.п.). Чаще всего это пошаговые игры различной направленности, в основном — стратегические или ролевые. В качестве классического примера PBEM-игры можно привести шахматы по переписке.

⁶ FidoNet — международная любительская компьютерная сеть, построенная по технологии «из точки в точку».

Поворотным моментом для всего рынка, включая российский сегмент, стало появление игровой вселенной Ultima Online (UO), которая была создана компанией Origin Systems на основе большого количества однопользовательских игр серии Ultima. Таким образом, за точку отсчета можно взять 1997 г., когда игрокам по всему миру стали доступны игровые серверы («шарды») Ultima Online. Интерес поддерживается периодически выходящими дополнениями, расширяющими игровой мир. Так, в 2010 г. вышел add-on Adventures on the High Seas. Однако важно отметить, что официально UO никогда не выходила на отечественный рынок и ее появление в России интересно исключительно как исторический факт.

Другими знаковыми проектами, набравшими широкую популярность в России, были корейские Ragnarok Online, Lineage I и II (в России ее чаще всего называют «Линейкой»), Eve Online и World of Warcraft (WoW). Последняя является одной из самых популярных многопользовательских игр (около 10 млн подписчиков, по данным Activision Blizzard).

В России взрывной рост популярности многопользовательских игр начался с приходом нового тысячелетия. Первым значительным проектом в стране стал «Бойцовский клуб», официально запущенный весной 2002 г. Как утверждают сами создатели, по сути, проект стал первой браузерной игрой⁷ такого типа в мире и, что не

менее важно, первой игрой, продемонстрировавшей способ зарабатывания серьезных денег. Сама идея монетизации, что примечательно, исходила не от владельцев игры, а от пользователей. К администраторам проекта обратились игроки, которые предложили за определенную сумму создать специальные игровые аксессуары, а также «прокачать» (повысить характеристики) персонажей. Позже эта инициатива получила продолжение в виде аукциона. Проект «Бойцовский клуб» стал важной вехой в формировании рынка еще и потому, что в нем «выросли» многие из тех, кто сегодня активно занимается разработкой и изданием ММО-игр.⁸

Первой отечественной клиентской⁹ ММО-игрой стала «Сфера», выпущенная компанией NIKITA ONLINE в 2003 г. совместно с компанией «1С». В 2004 г. эта игра была признана лучшей многопользовательской игрой на Gameland Awards, а в 2005 г. аналогичного титула удостоилось продолжение «Сфера: Мир Избранных».

В 2006 г. студия IT Territory запустила игру «Легенда: Наследие драконов». Игра быстро завоевала популярность: с 2007 по 2011 годы «Легенда» входила в десятку лидеров народного голосования Премии Рунета, причем в 2010 и 2011 годы возглавляла этот хит-парад (в 2011 г. — вместе с World of Tanks, о которой еще пойдет речь ниже). Кроме того, успешным проект стал не только в России — в 2008

⁷ Браузерная игра — онлайн-игра, которую можно запускать непосредственно в интернет-браузере без установки дополнительного ПО.

⁸ ММО — многопользовательская онлайн-игра (massively multiplayer online).

⁹ Клиентская игра — онлайн-игра, для работы которой требуется установка скачиваемого на ПК набора ПО (клиент).

г. состоялся релиз игры в Великобритании и Германии, а в 2009 г. Легенда вышла на рынок КНР. На данный момент игра запущена также в Польше, Турции, Испании, Италии, Франции, а число зарегистрированных в игре пользователей превышает 8 млн человек по всему миру.

Сама студия IT Territory в конце 2007 г. объединилась с Astrum Nival (в прошлом Nival Online) и Time Zero, образовав холдинг Astrum Online Entertainment. В 2008 году состав холдинга вошла компания DJ Games. В 2009 году состоялось слияние холдинга и Mail.Ru Group (после приобретения Mail.Ru Group 100% акций), в результате которого образовалось игровое подразделение Mail.Ru Group, впоследствии получившее название Mail.Ru Games. В этом же году началось открытое бета-тестирование первого разработанного в Mail.Ru Group игрового проекта – «Аллоды Онлайн». В октябре 2010 года состоялся официальный запуск проекта. На данный момент зафиксировано около 9 млн зарегистрированных пользователей в мире. Сама же вселенная «Аллодов» впервые была представлена игровой общественности в конце 90-х годов. С минимальным промежутком были выпущены также успешные Аллоды: Печать Тайны и Аллоды 2: Повелитель Душ. Кроме того, игры стали популярны не только в России, но и за рубежом

(издатель Monolith).

Еще одним выдающимся игровым проектом на отечественном рынке является Perfect World (более 7 млн регистраций), разработанный в Китае (издатель и оператор в России – Mail.Ru Games). Эта RPG¹⁰ отличается большей социализацией: например, в PW можно заключать внутриигровые браки между участниками.

Не менее знаковым для индустрии ММО-игр стал релиз игры World of Tanks (среди пользователей — «Танчики»). Разработкой и развитием проекта занимается студия Wargaming. Игра молниеносно набрала популярность и стала одним из наиболее быстро развивающихся проектов на рынке. Одно из достижений (максимальное количество игроков на одном сервере — более 70 тыс.) попало в «Книгу рекордов Гиннеса».

Стоит отметить, что появление этой игры позволило привлечь к онлайн-играм многих пользователей, которых ранее отпугивали казавшиеся сложными фэнтезийные сеттинги и необходимость игры в течение длительного времени. World of Tanks предлагала сессионный тип игры, который делал игровой процесс более казуальным¹¹ и, следовательно, востребованным у обычного пользователя.

¹⁰ RPG — Role-Playing Game — жанр компьютерных игр, основанный на элементах игрового процесса традиционных настольных ролевых игр.

¹¹ Казуальные игры — компьютерная игра, предназначенная для широкого круга пользователей, в которую играют от случая к случаю, между делом.

¹² Шутер (3D-шутер) — жанр компьютерных игр. Название произошло совмещением понятий «3D» (три измерения) и shooter (англ. стрелок). На момент зарождения жанра укрепилось слово «шутер», как вариант описания игрового процесса и перевод для слова shooter.

В 2012 г. на рынок был выпущен онлайн-шутер¹² Warface. Он был разработан украинской студией немецкой компании Crytek и издан Mail.Ru Games весной 2012 г. Игра позиционируется как онлайн-шутер AAA-класса¹³, а за два месяца в игре зафиксировано более 2 млн регистраций.

Рассказывая об истории рынка в России, важно выделить такой момент, как рост популярности модели распространения продуктов free-to-play. В отличие от традиционного способа, когда игрок получает копию продукта за фиксированную стоимость, free-to-play игра может быть загружена совершенно бесплатно. Однако существует возможность за определенную сумму получить игровые бонусы или дополнительные аксессуары (броня, оружие, аптечки и пр.), а также повысить характеристики персонажа. Такая модель особенно удобна для занятых геймеров, которые не могут позволить себе проводить много времени в игре, зарабатывая игровую валюту.

Модель free-to-play постепенно набирает популярность среди разработчиков и издателей. Так, студия Crytek заявила, что ее будущие блокбастеры будут распространяться именно по принципу free-to-play (за исключением находящейся в разработке игры Crysis 3). Модель получает все более широкое распространение и на рынке мобильных и социальных игр. Схема

такая же — геймер загружает игру и при желании может проходить ее без всяких дополнений, но за некоторую сумму получает доступ к широким возможностям, значительно обогащающим игровой процесс.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ БЛЕСК И НИЩЕТА ФЕРМЕРСКОЙ ЖИЗНИ

Социальные игры являются сегодня одним из самых быстроразвивающихся сегментов игрового рынка. Их аудитория растет одновременно с ростом пользователей социальных сетей.

Между прочим, инициатива перехода к free-to-play исходила от пользователей.

Рассказывает разработчик:

«Однажды нам позвонили грозные ребята и сказали, что времени качаться в игре у них нет. Был придуман комплект артефактов стоимостью около 500 долларов, который продали в нескольких экземплярах. Так мы поняли, что артефакты и валюту можно продавать»

По сути, история социальных игр как серьезных проектов, приносящих весомый доход, начинается с 2007 года, когда были основаны компании Playfish (Великобритания) и Zynga (США). Первая создала проект The Biggest Brain — одно из первых приложений для соцсети Facebook, которое

¹³ Игры AAA-класса — высококачественные игры с высоким бюджетом.

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ИГРОВОГО РЫНКА

позволяло приобретать предметы в игре за реальные деньги. В это же время американцы сделали ставку на одну из самых популярных игр в США — покер, разработав приложение Zynga Poker.

В России игры для социальных сетей начали появляться приблизительно в тот же период.

Между прочим, социальные игры становятся все ближе к реальной жизни. Например, Mail.Ru Group и компания Unilever внедрили бренд Lipton в игру «Любимая Ферма». Игроки могли построить на своем участке чайную фабрику Lipton. Во время игры они налаживали весь процесс производства чая, от посева семян до расфасовки по пачкам. За месяц общее количество «виртуальных чаеводов» превысило 1,3 млн.

В 2009 г. компания i-Jet Media запустила проект «Счастливый фермер» в сети ВКонтакте, аудитория составила более 8 миллионов пользователей во всех социальных сетях. А в 2010 г. произошло важное событие для рынка социальных игр — открытие игровой платформы социальной сети «Одноклассники».

В этом же году игры i-Jet Media появились и в «Одноклассниках».

Также на рынке появились проекты и от других разработчиков. В 2009 г. Mail.Ru Group выпустила «Любимую ферму» и «Легенду»

В 2010 г. Social Quantum представила популярные проекты «Новые земли», «Мегаполис» и «Территория фермеров». Последний возглавил рейтинг популярности в «Одноклассниках» в 2011 году: за этот год игру установили 17 млн пользователей.

Еще одним автором социальных приложений, пользующихся невероятной популярностью, стала компания Plarium с проектами «Покер Shark», «Правила войны», «Кодекс пирата».

Сегодня в России в число крупнейших разработчиков и издателей социальных игр входят Mail.Ru Group, Crazy Panda, Plarium, Social Quantum. По оценке Mail.Ru Group, лидеры суммарно контролируют порядка 50% всего рынка. В общей сложности в России представлены порядка 20 крупных компаний-разработчиков, создающих игры для социальных сетей, но большинство из них являются «командами одной игры».

Всего, по данным AppData, в течение 2011 г. пользователи социальной сети «Одноклассники» произвели порядка 493 млн установок игровых приложений, «ВКонтакте» — 398 млн установок, «Мой Мир» — 280 млн.

МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ: ПТИЦЫ ВЫСОКОГО ПОЛЕТА

Игры для мобильных устройств, как и в случае с социальными играми, появились не одновременно с появлением платформы, а некоторое время спустя. Отсчет следует начинать с 1997 г., когда компания Nokia добавила в прошивку своего очередного мобильного телефона знаменитую Змейку, которая без каких-либо изменений была перенесена на телефон с ПК.

Достаточно долго пользователям были доступны лишь те игры, которые производитель включал в прошивку мобильного телефона. Однако с началом развития мобильного интернета (прежде всего, протокола WAP) в мире и в России начался настоящий бум мобильных приложений. Игры писались на языке J2ME (Java 2 Micro Edition — в просторечии Java), разработанным компанией Sun. Распространение игр происходило через службы коротких сообщений (SMS). Соответствующие сервисы приобрели необычайную популярность в первой половине 2000-х годов. В числе первых отечественных разработчиков были компании Reaction, G5, а ближе к середине 2000-х мобильное подразделение открыла компания NIKITA ONLINE.

Одним из главных событий, кардинально изменившим состояние дел на мировом рынке мобильных игровых приложений, стал запуск компанией Apple виртуального магазина App Store в июле 2008 г. Годом ранее компания выпустила iPhone (июнь 2007 г.) и плеер iPod touch (сентябрь 2007 г.), для которых и предназначались все приложения в App Store.

Одним из самых важных отличий этого решения от запущенного пятью годами ранее iTunes Store была значительно расширенная география. Приложения можно было загружать даже в тех странах, где iPhone еще официально не продавался (как, например, в России, где официальный старт смартфона от Apple произошел только осенью 2008 г. с модели iPhone 3G).

Разработчикам была предложена достаточно прозрачная модель работы в App Store — 70% от выручки за приложение оставалось создателю приложения, а 30% уходило в качестве вознаграждения Apple.

Между прочим, игры часто использовались для того, чтобы делать предложения руки и сердца — например, в форме квеста, в конце которого невеста получала признание в любви

Однако, хотя открытие App Store сильно повлияло на ландшафт мирового рынка, в России это влияние было незначительным. Причина заключалась в том, что доля пользователей i-устройств в нашей стране ещё относительно невелика.

Модель распространения App Store оказалась настолько удачной, что со временем ее переняли другие крупные компании, которые на начальном этапе относились к этому достаточно скептически. Основным конкурентом App Store на данный момент является Google Play, работающий для пользователей одноименной платформы Google. Соответственно, львиная доля денег, которые зарабатывают отечественные разработчики мобильных игр, приходит с Запада, где многие отечественные решения снискали популярность.

Сегодня разработкой игр для мобильных устройств занимается множество крупных компаний и отдельных команд разработчиков (порой в составе 1-2 человек). При этом существует немало примеров, когда приложения, созданные «малыми силами», становились очень популярными и скачивались сотни тысяч раз. Так, можно вспомнить Cut The Rope студии ZeptoLab или Feed Me Oil, разработанную Holy Water Games. Крупными издателями выступают, как правило, известные компании, уже давно присутствующие на рынке развлечений. К примеру, обе вышеупомянутые игры,

а также хит Angry Birds студии Rovio были изданы при поддержке британской компании Chillingo, которая, в свою очередь, стала частью Electronic Arts.

Из значимых отечественных издателей и разработчиков можно выделить компании Game Insight, Social Quantum, Alawar, G5 и мобильное подразделение Mail.Ru Games. Кроме того, на рынке присутствует немалое количество студий, которые называют «командой одной игры».

В целом прослеживается тенденция к консолидации и укрупнению со стороны крупных отечественных участников рынка.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО ИГРОВОГО РЫНКА

Оборот российского рынка игр в 2011 г. достиг 1,2 млрд долларов США, показав таким образом годовой рост на 28% (Рисунок 1). Вместе с тем, в мировом масштабе доля России пока невелика и составляет только около 2,2% мирового игрового рынка, который, по оценкам DFC Intelligence, составил 52 млрд долларов США в 2011 г.¹⁴

С другой стороны, масштабы российского рынка игр становятся сопоставимы с объемами других рынков развлечений. Так, по итогам 2010 г. объемы рынка концертных мероприятий России составили 2,1 млрд долларов США, а объем музыкальных продаж, включая цифровые продажи, — около 0,3 млрд долларов США.¹⁵

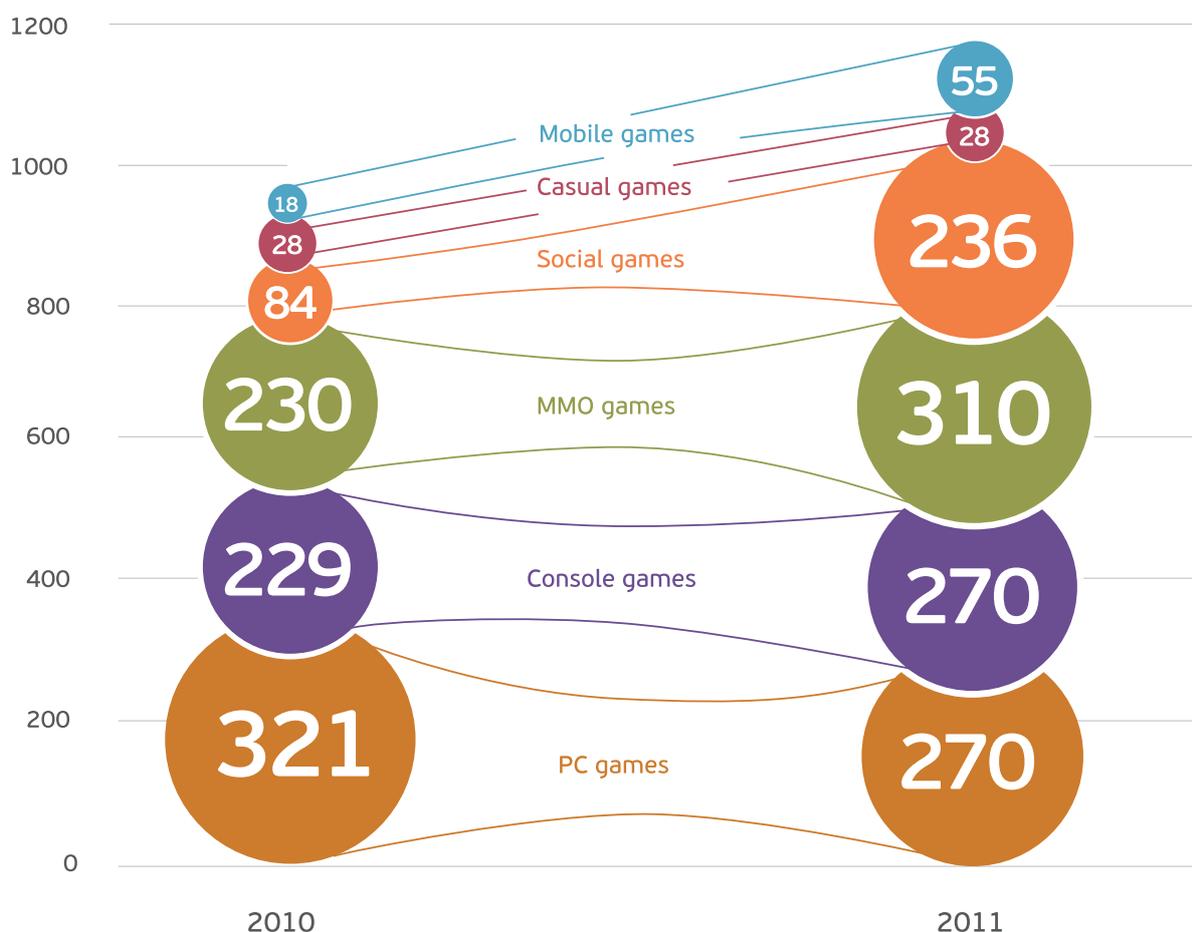


Рисунок 1

Оборот рынка компьютерных игр в России, млн \$

Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

Примечание: здесь и далее данные в розничных ценах без НДС

¹⁴ <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-06-08-game-revenues-to-grow-to-USD70-billion-by-2017-dfc>

¹⁵ <http://intermedia.ru/1/rme2011/pages/01.pdf>

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО ИГРОВОГО РЫНКА

Важно подчеркнуть, что основной рост российского игрового рынка обеспечивается именно онлайн-сегментом. За год его доля значительно увеличилась и составила более половины (54%) в общем обороте (Рисунок 2), при этом наиболее существенный рост показывают социальные игры.

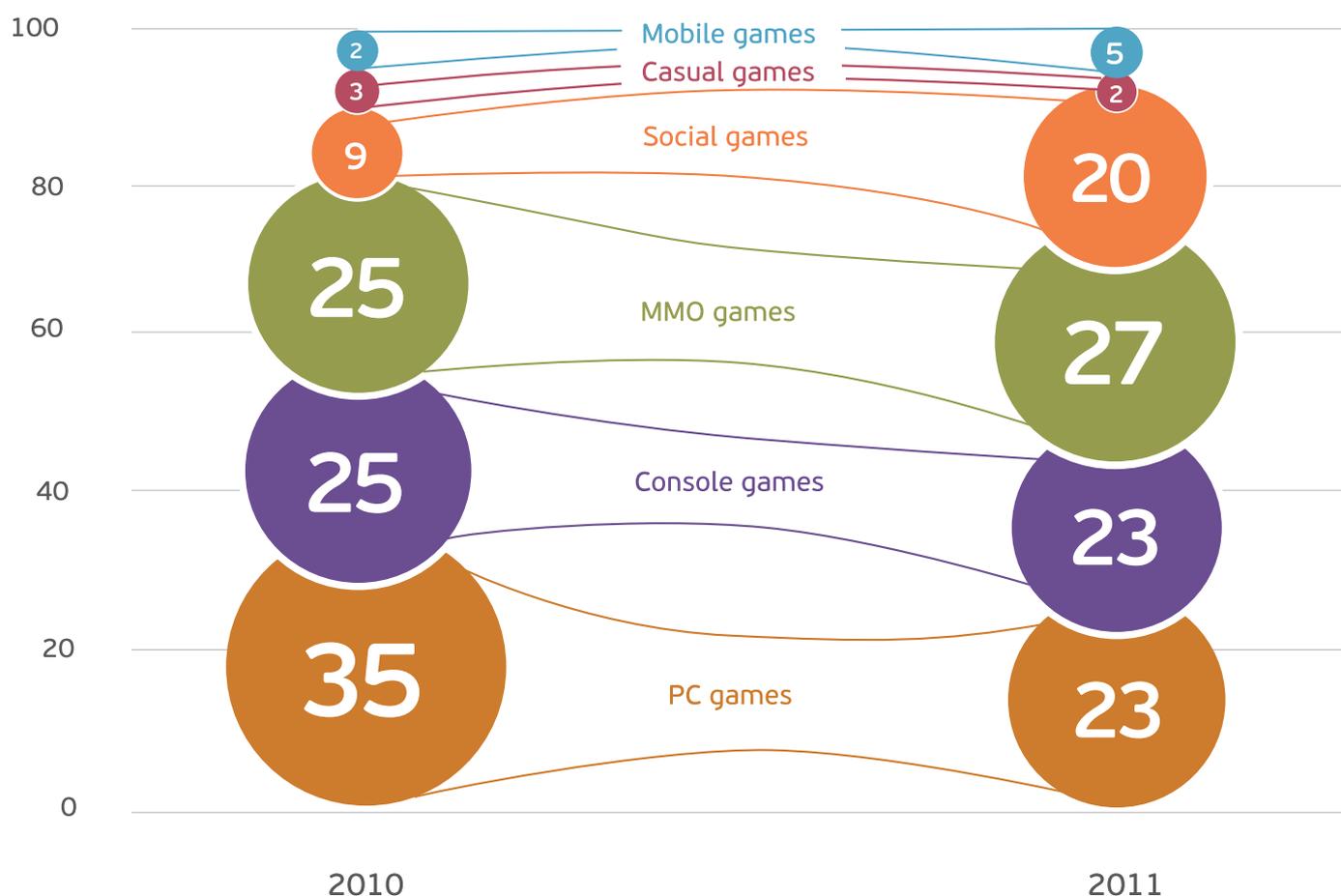


Рисунок 2

Структура оборота рынка компьютерных игр в России, %

Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

ОНЛАЙН-ИГРЫ

В абсолютных значениях онлайн-сегмент игрового рынка вырос за год примерно на 75% и составил в 2011 г. 629 млн долларов США. Число активных геймеров в рунете составляет порядка 38 млн человек, что при общей численности интернет-аудитории около 61 млн человек¹⁶ дает проникновение онлайн-игр приблизительно на 62%.

Таким образом, среднестатистический геймер тратит на онлайн-игры немногим меньше 20 долларов в год, а среднестатистический интернет-пользователь — около 11 долларов.

2011 г. можно назвать прорывным для социальных игр. Их доля в общем обороте онлайн-игр увеличилась с 23 до 38% при одновременном сокращении доли казуальных игр фактически в два раза, а MMO – с 64 до 49%. (Рисунок 3).

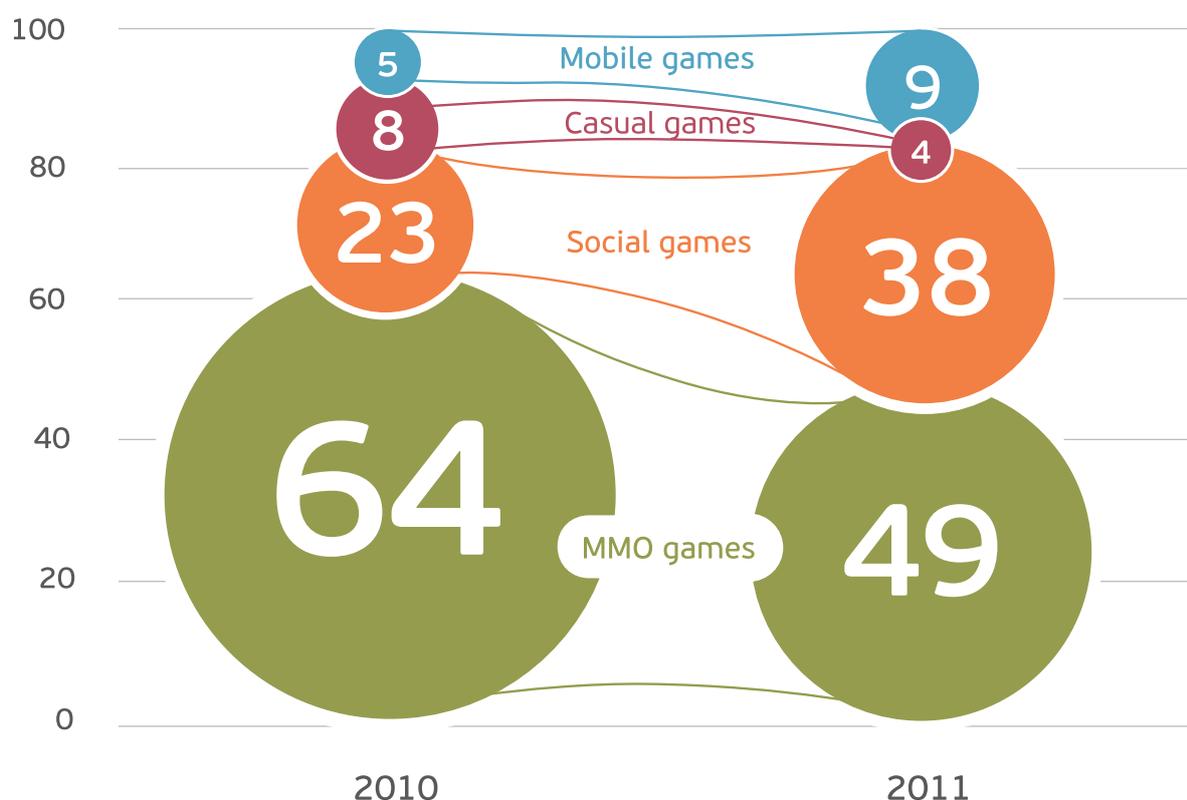


Рисунок 3

Структура оборота рынка онлайн-игр в России, %

Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

¹⁶ По данным <http://www.internetworldstats.com> и ITU

СОЦИАЛЬНЫЕ ИГРЫ

Игры в социальных сетях — самый быстро растущий сегмент игрового рынка. Всего за год его доля в общем обороте увеличилась более чем вдвое и составила пятую часть (Рисунок 2), а абсолютный рост практически трехкратен — с 84 до 236 млн долларов (Рисунок 4). Необходимо отметить, что рост сегмента социальных игр превзошел ожидания аналитиков.

Например, исследовательское агентство J'Son & Partners предсказывало, что в 2011 г. объем рынка игр для социальных сетей составит 160 млн долларов¹⁷, а рынок совершил впечатляющий рывок и достиг 236 млн долларов.

С учетом того, что, по данным comScore, среднемесячная аудитория социальных сетей в России за 2011 г. составляла около 42,8 млн (в декабре — около 47 млн) человек, получается, что при грубом подсчете

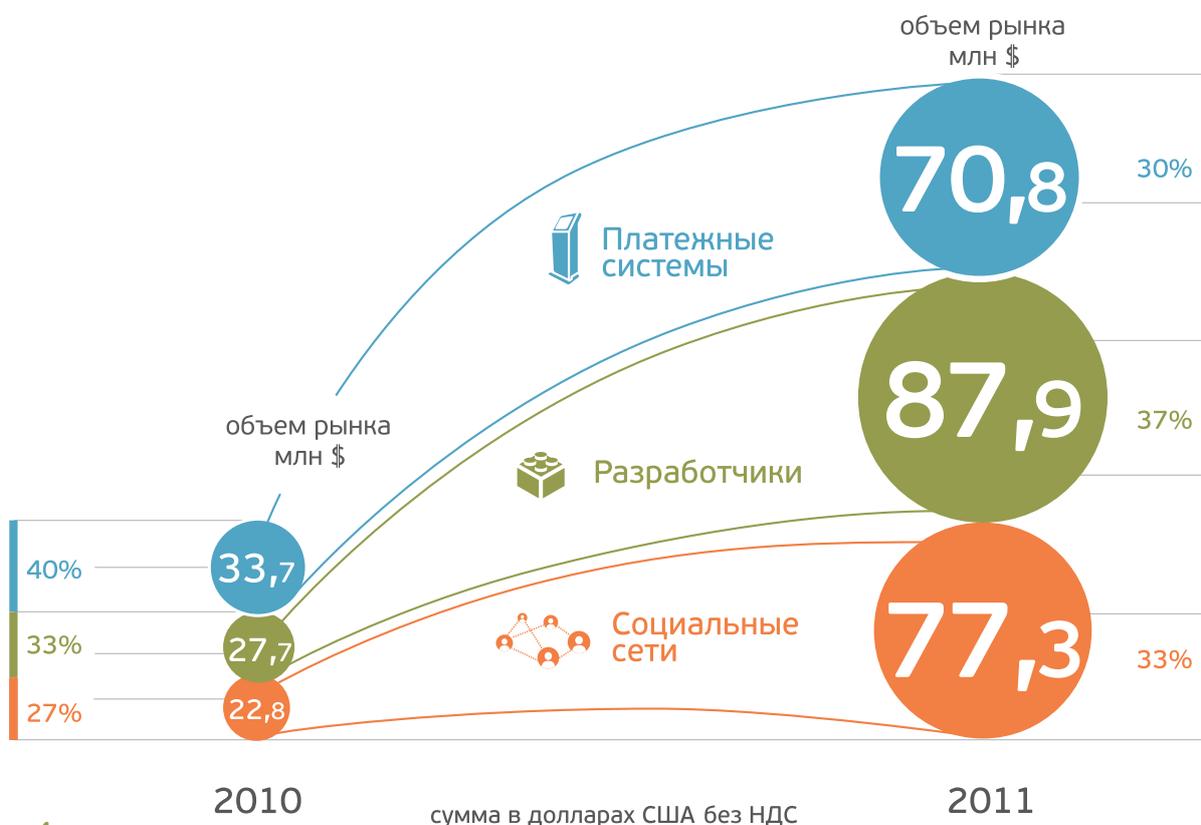


Рисунок 4
Рост рынка социальных игр, млн \$ и %
Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

¹⁷ По данным <http://corp.mail.ru/press/news/1392>

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РОССИЙСКОГО ИГРОВОГО РЫНКА

за год средний пользователь потратил на социальные игры около 5,5 долларов США.

На рынке произошло перераспределение доходов между основными участниками: доля рынка, приходящаяся на социальные сети и разработчиков, выросла с 60% до 70%, а доля платежных систем упала с 40% до 30% (Рисунок 4), при этом доля социальных сетей увеличилась на 6 п.п., а доля разработчиков — на 4 п.п. Основными игроками российского рынка социальных

игр являются Mail.Ru Games с долей 15%, Social Quantum (14%), Plarium (11%) и Crazy Panda (9%) (Рисунок 5).

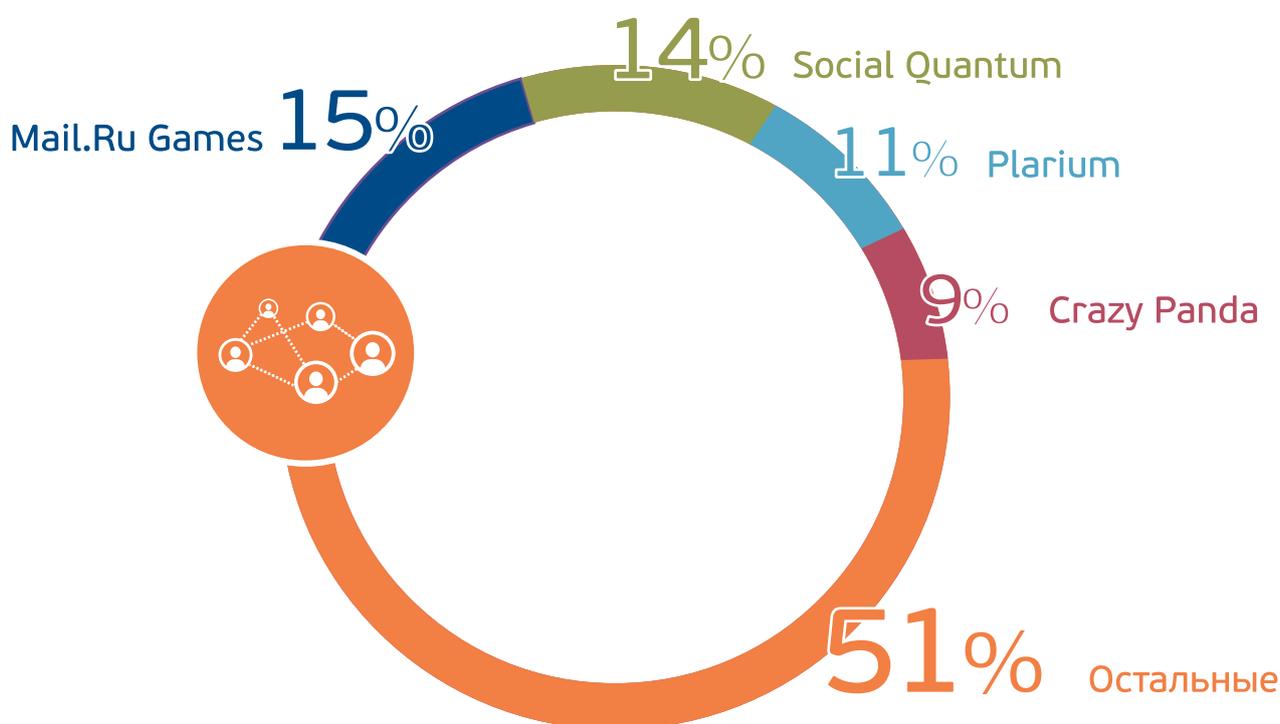


Рисунок 5

Социальные игры: ключевые игроки

Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

Лидерство по количеству установок игр принадлежит социальной сети Одноклассники, продемонстрировавшей впечатляющие результаты — 493 млн установок. На втором месте находится сеть ВКонтакте с 398 млн установок, а на третьем — Мой Мир с 280 млн установок.

По оценкам экспертов, рынок продолжит расти, в том числе и за счет увеличения аудитории социальных сетей. По данным comScore, по итогам 2011 г. месячная аудитория социальных сетей в России выросла на 22% и стоит ожидать ее дальнейшего роста. Мировые прогнозы развития рынка социальных игр также предсказывают позитивные тенденции. Так, например, согласно отчету BI Intelligence, объем рынка социальных игр в США удвоился за последний год и, по прогнозу, превысит 5,5 млрд долларов США к 2015 г.¹⁸

ММО

По объему оборота многопользовательские игры по-прежнему остаются самым большим сегментом онлайн-рынка. В абсолютных значениях оборот многопользовательских игр увеличился в 1,3 раза и составил 310 млн долларов в 2011 г. против 230 млн долларов в 2010 г. (Рисунок 1). Вместе с тем, сильный скачок доходов от игр в социальных сетях привел к снижению доли многопользовательских игр в онлайн-сегменте (Рисунок 3).

Самым крупным игроком сегмента многопользовательских онлайн-игр остается Mail.Ru Games с долей 37% (Рисунок 6) и годовым ростом оборота в 28%. Однако, рынок в 2011 г. активно рос и за счет появления новых участников. Так, новой звездой рынка стала компания Wargaming, продемонстрировавшая взрывной рост — на долю компании приходится 17%. Доли Innova и Destiny составляют 14% и 3%, соответственно. Последние два участника демонстрируют высокие темпы роста на уровне чуть выше 70%.

Среди тенденций, поспособствовавших росту этого сегмента рынка, можно отметить переход многих ММО, ранее работавших по подписной модели, на бизнес-модель free-to-play. Такой режим, в частности, используется в проектах Mail.Ru Games. В играх нет обязательных платежей — все функции доступны бесплатно, и пользователю не

¹⁸ http://articles.businessinsider.com/2012-02-21/tech/31081873_1_gaming-social-platforms-market

нужно платить за подписку. По желанию игроки могут приобретать дополнительные возможности, например, игровые артефакты. Бесплатный доступ ко многим ММО-играм позволил увеличить объем аудитории и общий оборот.

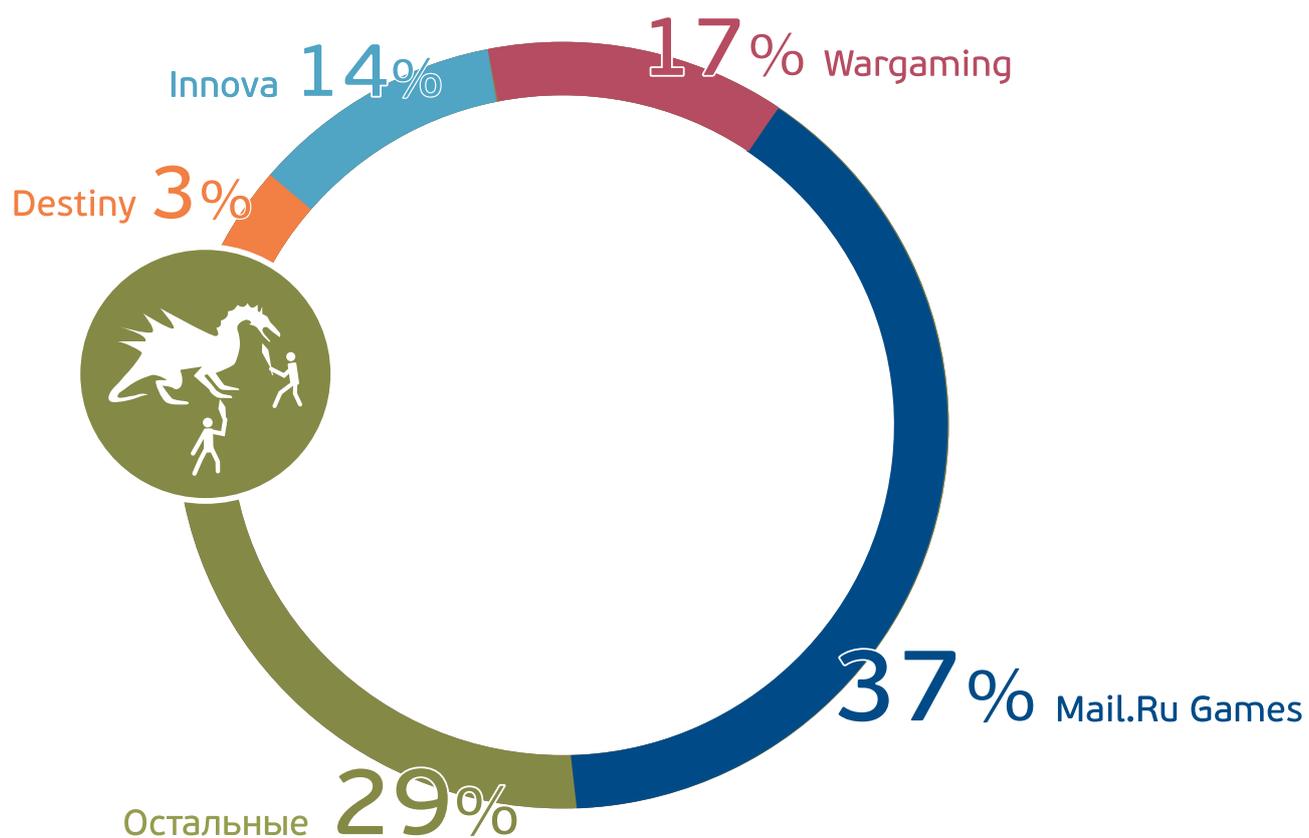


Рисунок 6

ММО: ключевые игроки

Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

КАЗУАЛЬНЫЕ ИГРЫ

Сегмент казуальных игр принес 28 млн долларов за 2011 г. Эта цифра более-менее стабильна и практически не изменилась с 2010 г. (Рисунок 1).

Однако доля казуальных игр в общем обороте онлайн-игр сократилась вдвое (с 8% до 4%), что, безусловно, вызвано ростом других сегментов рынка (Рисунок 3).

В сегменте казуальных игр сейчас три ключевых игрока: Alawar (46%), Nevosoft (25%) и Playrix (5%) (Рисунок 7).

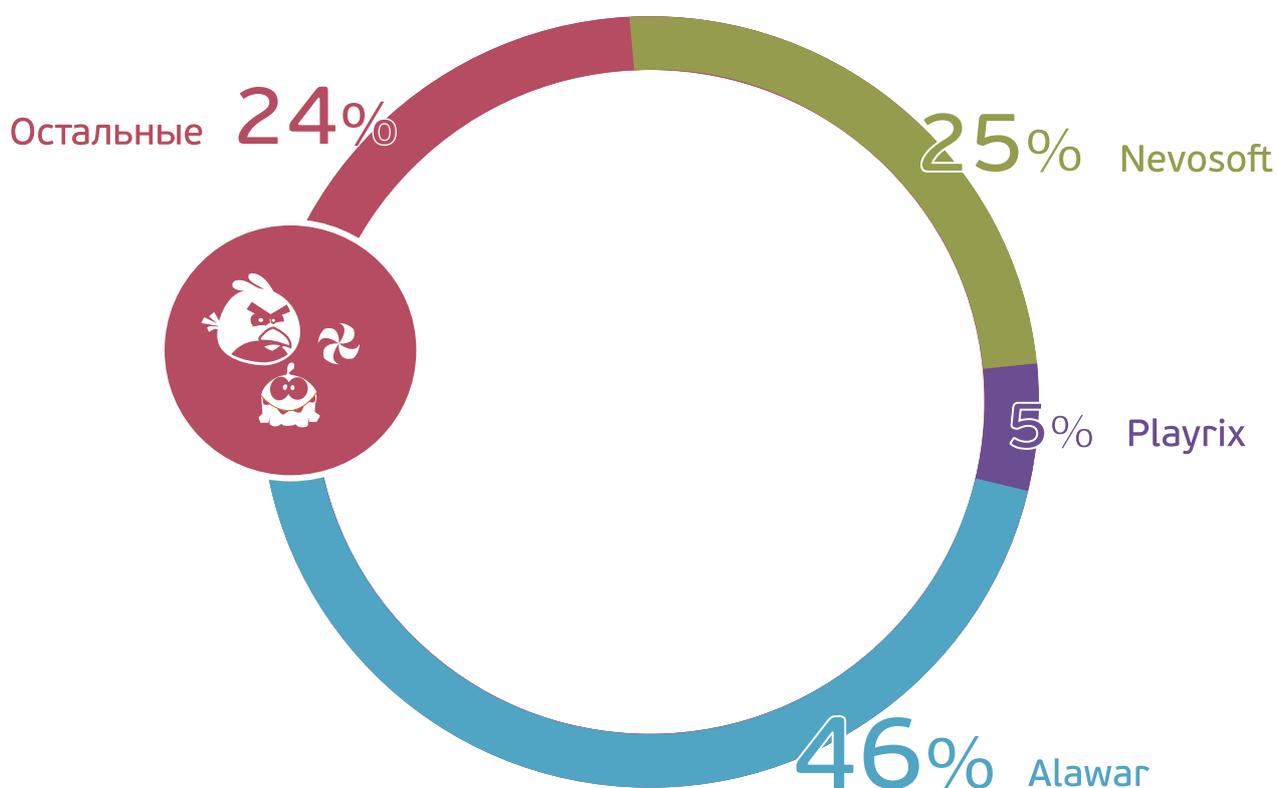


Рисунок 7

Казуальные игры: ключевые игроки

Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ

Сегмент мобильных игр весьма бурно развивался весь прошедший год, показав рост оборота в три раза и достигнув 55 млн долларов США (Рисунок 1).

Несмотря на существенный рост, мобильные игры занимают пока только 5% в общем обороте рынка (Рисунок 2). Если рассмотреть только онлайн-рынок, здесь доля мобильных игр выросла с 5 до 9% за период 2010-2011 гг. (Рисунок 3).

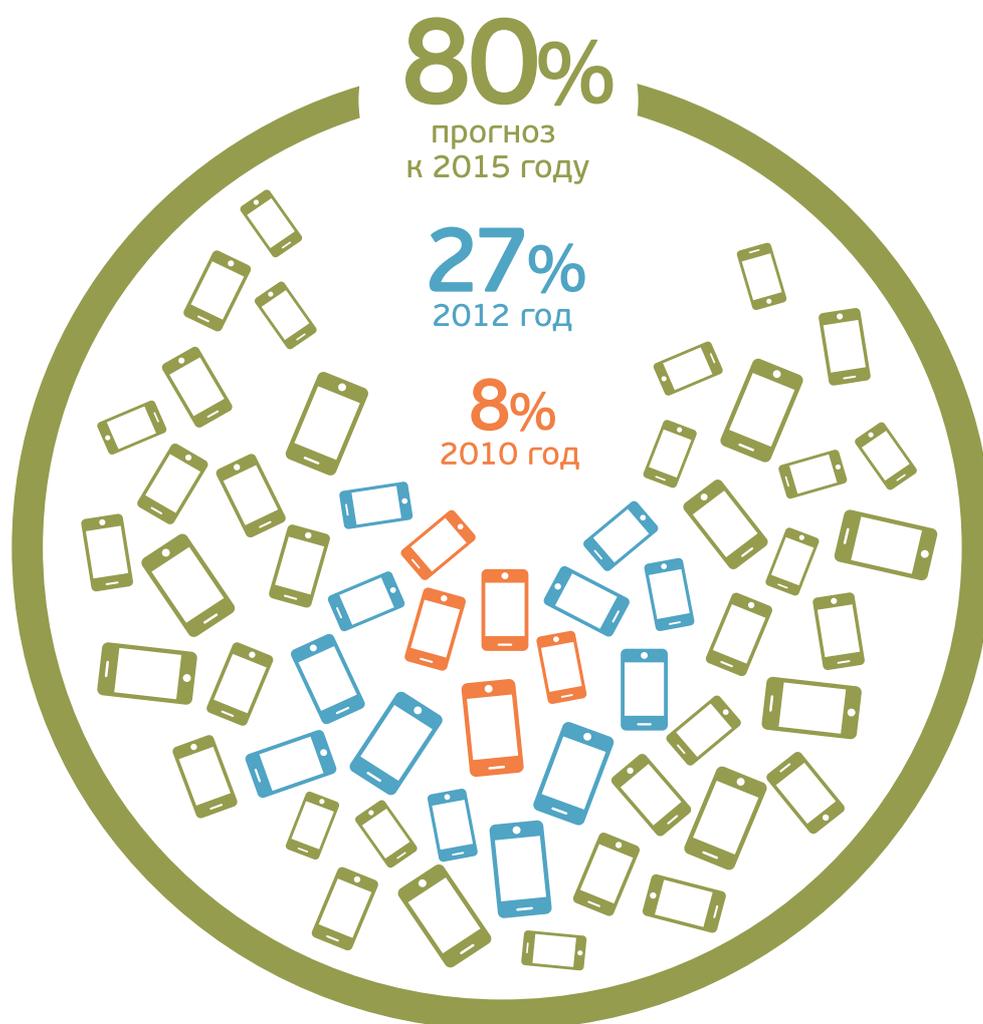


Рисунок 8
Уровень проникновения смартфонов, %
Источник: данные МТС

¹⁹ <http://www.svyaznoy.ru/news/?ID=1481055>

²⁰ http://www.json.ru/files/mobile_internet_in_russia.pdf

Развитие сегмента мобильных игр обеспечивается, во-первых, возрастающей долей смартфонов. Многие аналитики говорят о продолжающемся росте продаж этого типа мобильных устройств. По оценке сети «Связной», за год продажи смартфонов выросли на 75% и составили 7,6 млн штук¹⁹. Продажи обычных телефонов, напротив, постепенно сокращаются.

Так, по прогнозам МТС, уровень проникновения смартфонов к 2015 г. составит 80% (Рисунок 8).

Во-вторых, развитие мобильных игр прямо коррелирует с ростом рынка мобильных приложений. По данным J'Son & Partners, за 2011 г. российский рынок мобильных приложений превысил объем в 350 млн долларов США, при этом на долю развлекательных и игровых приложений приходится около 40% всего оборота²⁰. Очевидно, что эта тенденция в будущем лишь усилится.

ПЛАТЕЖИ В ОНЛАЙН-ИГРАХ

В связи с тем, что игроки представляют весьма активную часть пользователей рунета, процент платящих пользователей в онлайн-играх значительно выше, чем в других сегментах сети. В частности, доля платящей аудитории в топ-3 MMO, представленных в портфолио Mail.Ru Games (Perfect World, «Легенда: Наследие Драко-

нов», «Аллоды Онлайн»), составляет более 32%. Самым популярным способом пополнения игрового счета у пользователей рунета остаются терминалы (лидером среди которых является QIWI): через них поступает более 48% всех платежей в MMO-игры (Рисунок 9). Электронные деньги — второй по востребованности платежный канал, их доля составляет более 32%. Посредством SMS в браузерные и клиентские игры приходит порядка 9% денежных средств, почти столько же приходится на банковские

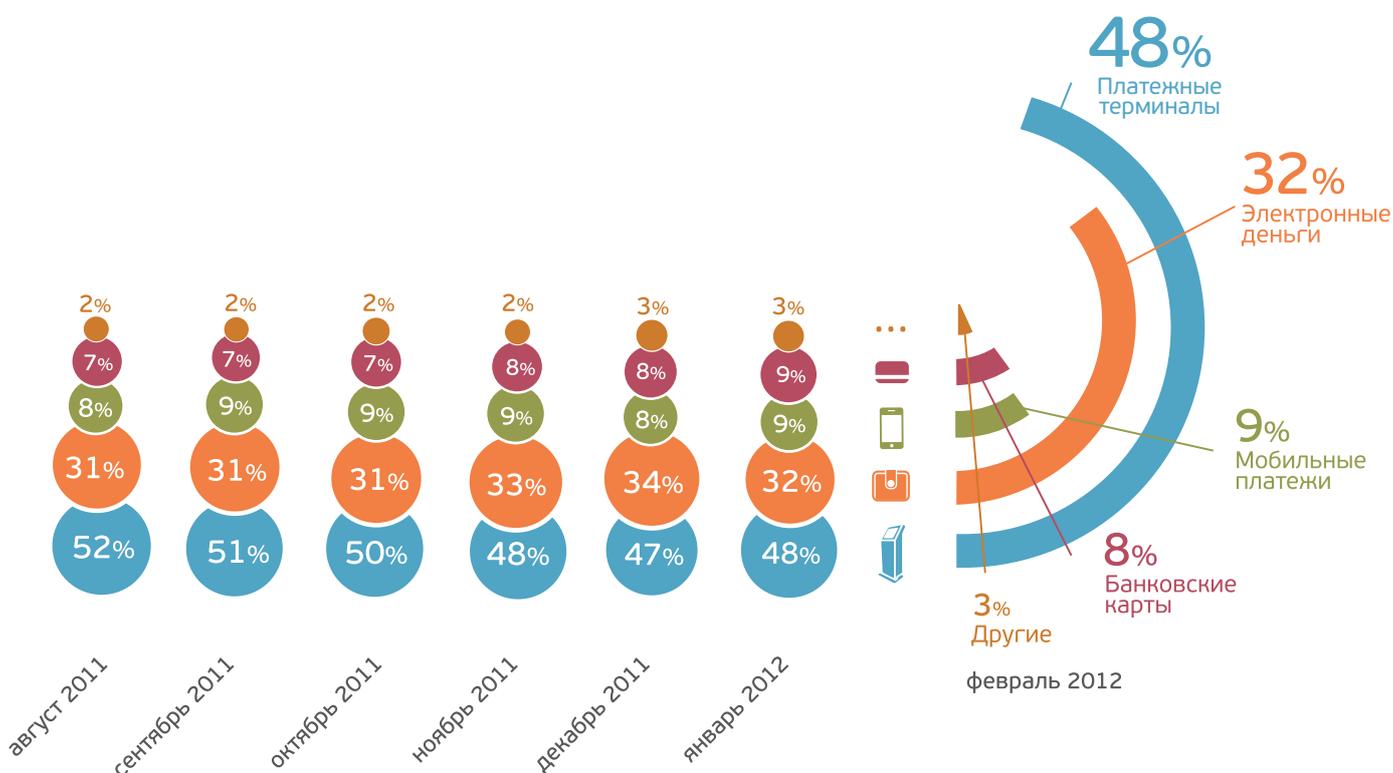


Рисунок 9

Распределение каналов платежей в онлайн-играх, %

Источник: внутренние данные Mail.Ru Group

карты.

По результатам совершенных операций в онлайн играх в течение трех месяцев (декабрь 2011 г. - февраль 2012 г.) эксперты Mail.Ru Games проанализировали поведение аудитории и выяснили, как часто начатые платежные операции в каждой из четырех систем заканчивались перечислением средств.

Чаще прочих доводят до логического конца намерение купить игровой артефакт

при расчетах электронными деньгами — успешно было завершено 64% транзакций (Рисунок 10). Пользователи, которые предпочли терминалы, завершили транзакции чуть реже — в 60% случаев, мобильные платежи — в 44% случаев. Владельцы банковских карт дошли до перечисления денег только в 41% начатых операций.



Рисунок 10

Успешность завершения транзакций платежей в онлайн-играх, %

Источник: внутренние данные Mail.Ru Group

ОФФЛАЙН-ИГРЫ

По оценкам экспертов Mail.Ru Games, оффлайн-часть игрового рынка постепенно стагнирует и за год сократилась примерно на 2% (составляет около 540 млн долларов). Если в 2010 г. оффлайн-игры составляли 60% оборота рынка компьютерных игр, то в 2011 г. их доля сократилась до 46% за счет роста онлайн-сегмента (Рисунок 2).

Основными участниками сегмента оффлайн-игр являются «1С» и EA с одинаковой долей приблизительно на уровне 35%, «Новый диск» и «Акелла» с долями 15% и 10%, соответственно (Рисунок 11).

Сегмент PC-игр показывает падение на уровне 16% в год с оборотом в 270 млн рублей в 2011 г. (Рисунок 1). Доходы от консольных игр, в отличие от сегмента PC-игр, выросли приблизительно на 18% в год. В абсолютных значениях годовой оборот составил примерно столько же — 270 млн долларов США в 2011 г. Однако существенный рост онлайн-части рынка все-таки привел к сокращению относительной доли консольных игр с 25% до 23% (Рисунок 2).

Многие эксперты и аналитики считают, что 2011 г. был очень успешным для консольных игр, и ожидают, что в перспективе рынок консольных игр будет расти. Прошлый год ознаменовался выходом

сразу нескольких популярных игр (Portal 2, The Elder Scrolls V: Skyrim, Batman: Arkham City, Gears of War 3, Uncharted 3, Zelda: Skyward Sword), однако у основных игроков в сегменте год не был беспроblemным. Например, продажи Nintendo Wii существенно снизились, так что по итогам первого полугодия компания понесла убытки на сумму 926 млн долларов США, и, в конечном итоге, снизила свой прогноз годового дохода на 12%.

Запуск новой консоли PS Vita позволил Sony за первый уикенд реализовать более 300 тыс. устройств только в Японии. Однако ситуацию в компании существенно испортил скандал с хакерской атакой на серверы компании и кражей информации участников PlayStation Network. Возрастающая конкуренция с Microsoft за лидерство в сегменте требует дополнительных ресурсов и усилий. Компания Стива Балмера в свою очередь не только успешно продает Xbox 360, но и активно продвигает технологию Kinect, которая интегрируется с PC. Таким образом, перспективы развития данного сегмента игрового рынка неоднозначны.

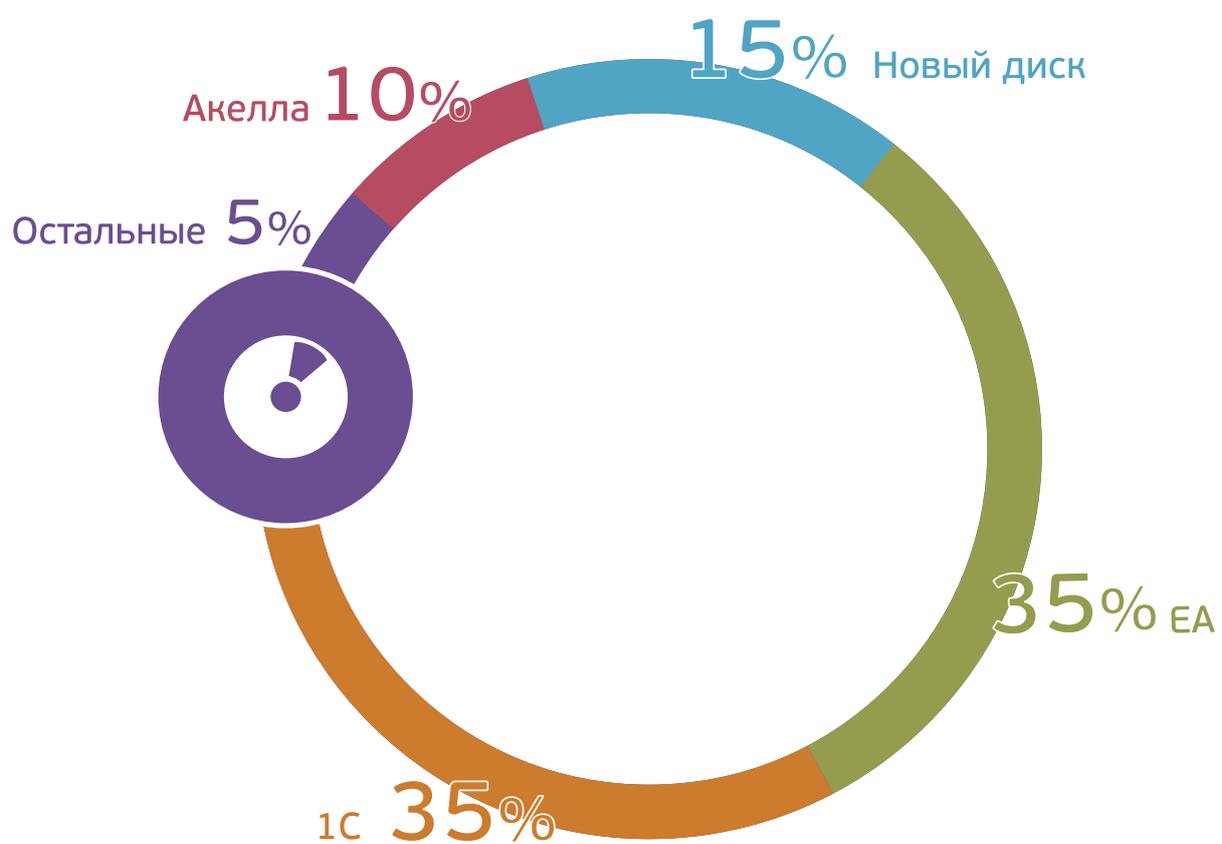


Рисунок 11

Оффлайн-игры: ключевые игроки

Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

БУДУЩЕЕ РОССИЙСКОГО ИГРОВОГО РЫНКА

Наряду с текущим состоянием российского рынка, еще более высокий интерес представляет будущее развитие рынка и его особенности. Результаты проведенного экспертного опроса подтверждают тезис, озвученный в предыдущей главе данного обзора о том, что игровой рынок в целом занимает прочное место в российской индустрии развлечений наряду с кино- и концертной индустриями. Более того, по прогнозам экспертов, существует хороший потенциал роста игрового рынка как в качественном, так и в количественном отношении, хотя темпы роста могут снизиться.



Владимир Никольский
вице-президент игрового направления Mail.Ru Group

«В 2011 г. рынок компьютерных игр стал третьим в сегменте развлечений. Пока выше только кино и концертная индустрия. Считаю, что такая расстановка сил сохранится и в ближайшем будущем — тройка лидеров останется неизменной, но в количественном отношении все трое вырастут.»

Для роста рынка игр я вижу несколько причин: растет количество пользователей, увеличивается число игр, повышается их качество. Кроме того, рынок стремительно движется к мультиплатформен-

ности: в одну и ту же игру пользователь может легко играть и на домашнем компьютере, и на своем мобильном устройстве, например, будучи в дороге. Поэтому я считаю, что причин для какого-либо беспокорства за будущее игр для социальных сетей или более традиционных MMO нет, поскольку рост пользовательской базы и развитие мобильного интернета позволят интенсивно развиваться всем видам игровых приложений.»



Антон Аграновский
генеральный директор
Destiny Development

«Будет ли совокупно расти рынок в России? Да, но совсем не такими темпами. Раньше он рос на 30%, а сейчас он будет расти за счёт деревни и маленьких городов, менее 100 000 населения. Темпы роста будут другие — 10-15% роста именно игрового рынка (не мобильного рынка, а рынка всего в целом). Это то, что я прогнозирую на ближайшие 2-3 года, наверное. Что будет дальше, пока не знаю.»

Стратегически, в структуре игрового рынка основными драйверами роста будут оставаться онлайн-игры, особенно игры в социальных сетях. В третьей главе данного обзора уже было показано, что сегмент

социальных игр является самым быстрорастущим с трехкратным годовым ростом и увеличением доли в более чем два раза.



Дмитрий Девишев
вице-президент
по разработке игр
Mail.Ru Group

«Совершенно очевидно, что взрывной рост игровой индустрии в России будет обеспечен онлайн. Эту тенденцию мы наблюдаем уже не первый год, и со временем она становится все более устойчивой. Причем, наиболее активно «растут» игры для социальных сетей — в период 2010-2011 годов этот сегмент прибавил почти 200%, а количество установок приложений в социальных сетях исчисляется сотнями миллионов... Рынок традиционных (оффлайновых) PC-игр продолжит сокращаться – мы наблюдали этот процесс в прошлом году, когда рынок «просел» более чем на 15%, и, думаю, станем свидетелями отрицательной динамики по итогам текущего года».

По мнению опрошенных экспертов, рынок онлайн-игр будет неизбежно развиваться технологически и станет все больше походить на рынок оффлайновых игр в части ориентации на «хиты». Вместе с тем, создание и нахождение «хитов», которые в перспективе станут основными драйве-

рами роста рынка, наиболее вероятно при формировании сбалансированных продуктовых портфелей, в которые также входят «игры второго эшелона».

Дмитрий Девишев комментирует:

«В будущем социальные игры будут усложняться – пользователь уже наигрался в фермы и находится в поиске чего-то более оригинального. В то же время будут технологически улучшаться MMO-игры. По качеству исполнения они будут все ближе к консольным решениям».



Олег Самбикин
руководитель студии
Syncopate

«Основным трендом роста рынка MMO будет постепенный переход из классических MMO в сессионные MMO и игры, сочетающие в себе обе части этого жанра. Появление новых технологий, значительно упрощающих доступ к крупным клиентским играм, может послужить дополнительным драйвером роста на горизонте следующих 5 лет».



Сергей Лосев

PR-директор студии
NIKITA ONLINE

«Content is the king. По мере насыщения рынок онлайн-игр будет становиться все более и более hit driven, каким сегодня является, например, рынок игр оффлайновых. Таким образом, качественный контент не только начнет концентрировать все большую долю выручки, но и станет драйвером роста для всего рынка, привлекая новых пользователей и повышая ARPU уже существующих.

В то же самое время, поскольку создание и нахождение «хитов» не может быть поставлено «на поток», особенно важным является формирование сбалансированных продуктовых портфелей, в которых флагманские продукты органично дополняются и поддерживаются качественными играми второго эшелона.

Такой подход позволяет жанрово разнообразить продуктивное предложение, а значит — лучше соответствовать интересам игроков и диверсифицировать риски. Кроме того, сам процесс формирования грамотного продуктового портфеля, предполагающий тщательную оценку и в некоторых случаях продюсирование, повышает шанс нахождения хитов».

Экспертные мнения разошлись относительно перспектив различных бизнес-моделей распространения игр. С одной стороны, есть группа экспертов, которые считают, что модель распространения free-to-play будет все более активно внедряться, приходя на смену классическому способу покупки игры как продукта.

Сергей Лосев считает, что:

«Отток пользователей из World of Warcraft, не компенсирующийся одним из наиболее масштабных MMO-проектов последних лет Star Wars the Old Republic, скорее всего, является свидетельством окончательной победы free-to-play-модели».

Олег Самбикин, руководитель студии Syncorate, высказывает мнение, что:

«Тренд глобализации не обходит и рынок MMO, очевидно, что в ближайшие годы будет происходить постепенная переориентация крупнейших мировых публичеров с издания однопользовательских игр, распространяемых за деньги, на онлайн-игры, распространяемые бесплатно. Да и сами однопользовательские игры превращаются в некие гибриды, постепенно переориентируя классических публичеров на онлайн».



Андрей Яранцев
VP of Publishing
at Wargaming

«Free-to-play модель остается наиболее востребованной и популярной в России и СНГ и становится довольно распространенной на Западе».

С другой стороны, существует противоположное мнение, заключающееся в том, что популярная на данный момент бизнес-модель free-to-play начнет вызывать отторжение у пользователей, и в перспективе вновь можно ожидать роста популярности бизнес-модели premium.



Ярослав Астахов
директор по маркетингу
Mail.Ru Games

«В течение последнего года наблюдался довольно резкий рост популярности модели free-to-play, при котором сама игра оказывается бесплатной, но пользователь может оплатить какой-то контент внутри игры — либо купить дополнительный уровень, либо оплатить “ускорение” работы игры внутренней валютой, либо же ку-

пить какой-то контент внутри игры (до-спехи, проч.) для упрощения прохождения игры. Однако сейчас возникло ощущение, что пользователи считают, что разработчики хитроумно “выманивают” таким образом у пользователя деньги и, видимо, начнется “обратный откат” к модели premium, при котором пользователь будет получать то, за что он заплатил. Прогноз компании Juniper Research также подтверждает этот тренд».

Основными точками роста рынка ММО-игр станут новые рынки, характеризующиеся инфраструктурным развитием и повышающимся спросом на качественные развлекательные онлайн-продукты: кроссплатформенные игры и консольные ММО. Кроссплатформенные игры могут стать новым перспективным направлением, так как дают возможность сочетания различных элементов на базе разных платформ и объединения игроков с различным опытом.

Андрей Яранцев считает, что:

«Новые рынки – Южная Америка, Юго-Восточная Азия, Польша, Румыния и Россия (включая страны СНГ) — совсем недавно находились в статусе развивающихся. Однако за последнее десятилетие бурный темп роста экономик данных стран (в среднем 6-8% ежегодного прироста), во-первых, привел к инфраструктурным изменениям (каче-

ственный интернет, мобильная связь, рост показателя *internet penetration*), во-вторых, привел к ожидаемому росту платежеспособности населения (появилась возможность тратить часть личного дохода на развлечения, в том числе онлайн-овые). Соответственно, появился естественный спрос на высококачественные развлекательные онлайн-продукты.

Аудитория PS3 и Xbox — более 60 млн пользователей на каждой из платформ. Отсутствие внятных MMO-тайтлов при достаточно крупной юзербазе делает это направление «лакомым куском» и дает весомые предпосылки к освоению данной ниши.

Кроссплатформенные игры — сложное, но довольно перспективное направление, которое может выстрелить. Основная игра (сессия, MMO-часть) может быть сделана на PC, в то время как другие игровые элементы сделаны в виде казуальных/социальных/мобильных игр и дополняют игровую вселенную, позволяя людям с разным игровым *experience* совместно проводить время».

Эксперты по-разному оценивают драйверы роста рынка социальных игр. Некоторые делают ставку на увеличение аудитории интернета и социальных сетей, а следовательно и аудитории социальных игр, а также на сближение рынка игр в социальных

сетях с рынком мобильных игр. Другие, напротив, считают, что можно ожидать уменьшение играющей аудитории, и делают ставку на увеличение среднего чека платящих игроков.



Богдан Кузнецов
глава студии
Crazy Panda

«Аудитория социальных игр будет расти преимущественно за счет роста аудитории социальных сетей. Основные драйверы роста: новые пользователи в интернете; пользователи интернета, которые начнут также пользоваться соцсетями; пользователи, которые уже пользуются соцсеткой, но также начнут играть. Также все больше людей пользуется мобильными устройствами для входа в соцсеть. Это означает, что все сетки рано или поздно предложат своим «мобильным» пользователям каталоги мобильных игр. Таким образом, рынок игр для мобильных смешается с рынком социальных игр».



Андрей Тертицкий
CEO Social Quantum

«Рынок повзрослел: первая волна интереса у пользователей социальных сетей к играм прошла. Зацепить игрока стало сложнее, а удержать - тем более. Возможно, мы будем наблюдать уменьшение играющей аудитории в целом, или, как минимум, снижение количества времени, потраченного на игры за десктопом, но есть и приятные для разработчиков тенденции - средний чек платящего игрока продолжит увеличиваться. При этом доля разработчика также будет расти за счет уменьшения доли операторов мобильной связи (игроки будут осваивать новые формы платежей). Рост рынка в денежном исчислении продолжится в основном за счет хитов, тем более, что аудитория готова платить больше за качественный контент!».

По прогнозам экспертов, в перспективе рынок мобильных игр станет более специализированным и жанровым, то есть в большей степени нацеленным на потребности отдельных категорий пользователей. Как и онлайн-игры в целом, мобильные игры станут более технологичными и сложными и смогут составить конкуренцию консольным играм.

Ярослав Астахов, директор по маркетингу Mail.Ru Games, комментирует:

«Я думаю, что мобильный рынок окончательно "добьет" мобильные игровые консоли типа PSP или Nintendo и полностью перейдет на игры на смартфонах. При этом из-за высокой насыщенности играми всевозможных магазинов приложений разработчики перестанут массово выпускать казуальные игры "для всех" и начнут работать над более специализированными проектами, третирующими определенные категории пользователей. Пользователей, интересующихся определенным жанром.

Такая специализация позволит сосредоточиться на контенте и выпускать игры, которые будут достаточно сложными и навороченными, чтобы сравниться с играми на консолях».



Александр Кузьменко
руководитель проекта
Игры Mail.Ru

«Игровая журналистика, как некая устоявшаяся среда, оказалась не готова к быстрому появлению в России так называемой «казуальной» аудитории игроков. Многие годы игровая пресса работала в секторе «хардкорных» игр для ПК и консолей, поэтому не многие современные журналисты умеют интересно и доступно рассказывать об играх неподготовленной аудитории. По той же причине среди игровых авторов чрезвычайно мало профессионалов даже в сфере популярных онлайн-игр, не говоря уже о секторе экзотического (в первую очередь — азиатского) онлайн. «Демаргинализация» игровой индустрии и ее превращение в сектор популярных развлечений, а также стремительный переход в онлайн – два основных тренда которые изменят, и уже меняют, современную игровую журналистику.

Издание «бумажной» игровой прессы в России уже пару лет как не является прибыльным бизнесом. Это связано не только с естественными процессами эволюции СМИ и их переходе в онлайн, но и с общим непрекращающимся кризисом рынка печатной прессы. Из 16 издаваемых с девяностых годов игровых журналов сейчас остались только два, и те скорее работают на свою, исключительно узкую, аудиторию любителей компьютерных игр. Не исключено, что, благодаря поддержке этой аудитории, журналы просуществуют и еще 5 лет, но говорить о них как о популярных изданиях уже не получится.

Онлайн-СМИ уже давно и плотно конкурируют с печатной прессой, и аккумулируют всю новую аудиторию потенциальных любителей игр. Однако, несмотря на бурное развитие коммерческого сектора рунета, даже самым популярным онлайн-изданиям удастся собирать в лучшем случае четверть от тех рекламных бюджетов, которые все еще достаются игровым журналам. Только три из нескольких десятков современных российских игровых сайтов содержат штатные редакции».

Подводя итоги, можно сказать, что, по мнению экспертов, игровой рынок занял прочное место в индустрии развлечений и имеет хороший потенциал развития как в качественном, так и в количественном отношении. По прогнозам экспертов, основным драйвером роста будет оставаться онлайн-сегмент, особенно игры в социальных сетях. Среди основных трендов ближайшего будущего можно отметить повышение качества игр и их технологическое развитие, в том числе создание кроссплатформенных решений; повышающийся спрос, обусловленный ростом интернет-аудитории в целом и аудитории социальных сетей в частности, а также ростом платежеспособности населения; и освоение новых рынков.

ОСНОВНЫЕ РЫНОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ²¹

#	Название	Дата	Место	Сайт
1	Tokyo Game Show 2012	с 20.09.2012 по 23.09.2012	Токуо, Япон	
2	ICEC 2012	с 26.09.2012 по 29.09.2012	Бремен, Германия	http://icec2012.org
3	Sociality Rocks! Киев	с 27.09.2012 по 28.09.2012	Киев, Украина	http://www.socialityrocks.com/
4	Eurogamer Expo 2012	с 27.09.2012 по 30.09.2012	London, UK	http://expo.eurogamer.net/
5	GDC Online 2012	с 09.10.2012 по 11.10.2012	Austin, TX, USA	http://www.gdconline.com/
6	Casual Connect Киев 2012	с 24.10.2012 по 26.10.2012	Киев, Украина	http://kyiv.casualconnect.org/
7	MCM Expo	с 26.10.2012 по 28.10.2012	London, UK	http://www.londonexpo.com/
8	G-STAR 2012	с 8.11.2012 по 11.11.2012	Busan, Korea	http://www.gstar.or.kr
9	London Games Conference	21.11.2012	London, UK	
10	Flash GAMM Kyiv 2012	с 08.12.2012 по 09.12.2012	Киев, Украина	http://www.flashgamm.com/kyiv2012/ru/
11	Game Developers Conference 2013	с 25.03.2013 по 29.03.2013	San Francisco, USA	http://www.gdconf.com/

²¹ <http://dtf.ru/calendar/events.php>

ОСНОВНЫЕ РЫНОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

#	Название	Дата	Место	Сайт
12	Flash GAMM 2013	05.2013		http://www.flashgamm.com
13	КРИ 2013	05.2013	Москва, Россия	http://www.kriconf.ru
14	ChinaJoy 2013	с 25.07.2013 по 28.07.2013	Shanghai, China	http://2013.chinajoy.net
15	FDG 2013, the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games	с 14.05.2013 по 17.05.2013	Chania, Crete, Greece	http://www.fdg2013.org/
16	Nordic Game	с 15.05.2013 по 17.05.2013	Malmo, Sweden	http://nordicgame.com/
17	The Electronic Entertainment Expo (E3) 2013	с 11.06.2013 по 13.06.2013	Los Angeles, CA, USA	http://www.e3expo.com/
18	Gamescom 2013	с 21.08.2013 по 25.08.2013	Cologne, Germany	http://www.gamescom-cologne.com/en/gamescom/home/index.php
19	GDC Europe 2013	с 19.08.2013 по 21.08.2013	Cologne, Germany	http://www.gdceurope.com/