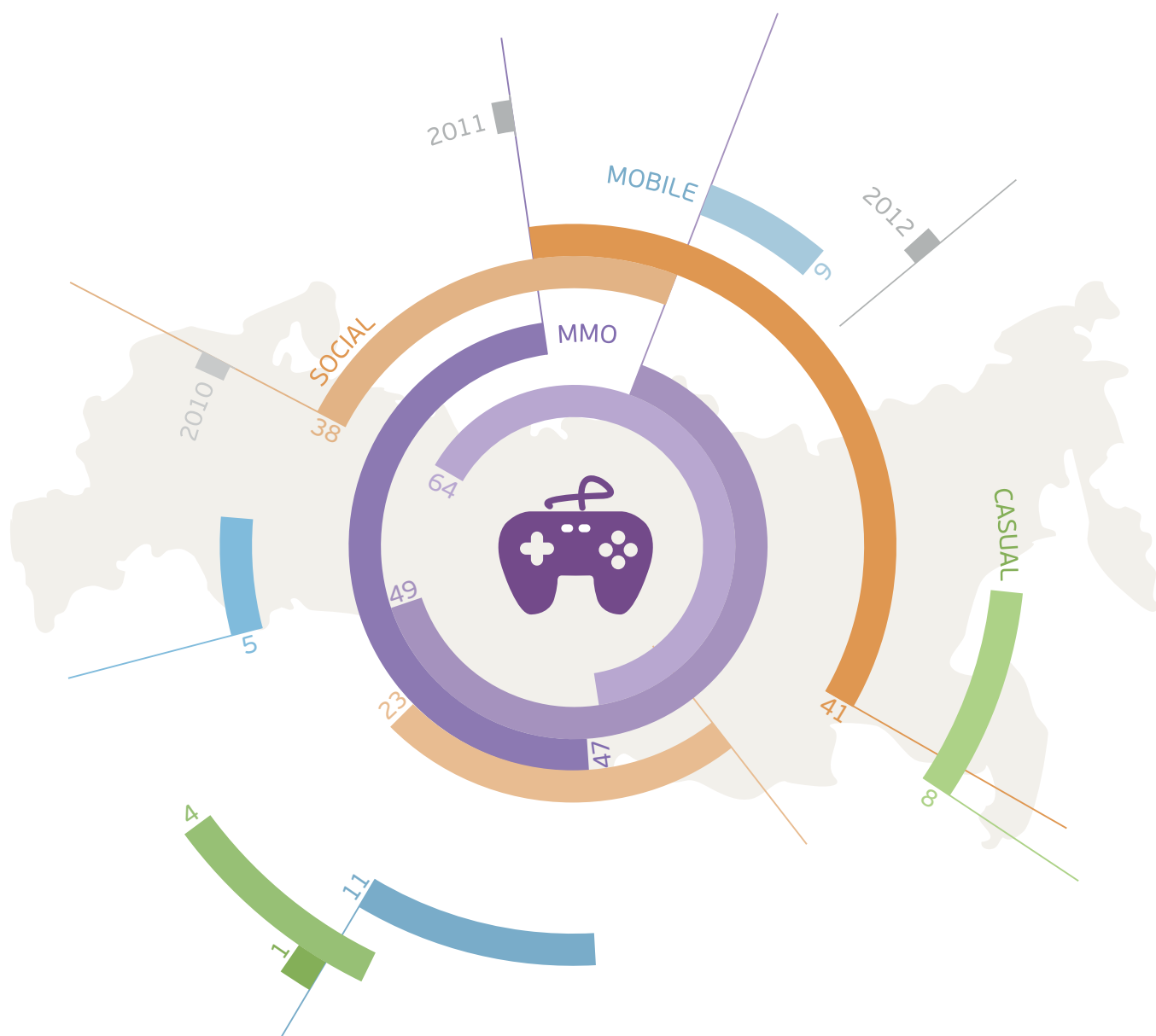


Игровой рынок в России



Содержание

Цели отчета	03
Объем игрового рынка в России	04
Онлайн-игры	06
Социальные игры: все выше и выше	07
ММО-игры: по-прежнему первые	08
Казуальные игры: от стабильности к падению	08
Мобильные игры: педаль газа в пол	08
Платежи в онлайн-играх	09
Оффлайн-игры: снижаем обороты	10
Образ современного российского компьютерного игрока	11
Численность игроков в России	11
Структура интернет-аудитории игроков	12
Социально-демографический портрет игроков	13
Игровой опыт	18
Игры как часть досуга	20
Игровая мотивация и поведение в игре	21
Игры как способ социализации	23
Приобретение игр	24
Будущее российского игрового рынка: мнение экспертов	25
Заключение	29

Цели отчета

Во втором десятилетии двадцать первого века военные и летчики обучаются своей профессии на играх-симуляторах, дети изучают законы физики по игре Angry Birds, а офисные работники учатся слепой десятипальцевой печати, играя в Соло на клавиатуре. Игровая индустрия в России стремительно развивается и конкурирует с другими рынками развлечений: например, мало кто знает, что в конце 2012 года игровая индустрия обогнала кинопрокат по скорости развития и объему рынка.

Несмотря на это, все еще бытует мнение, что компьютерные игры — удел мальчиков-подростков, домохозяек и асоциальных людей. Российский игровой рынок остается terra incognita, серьезных исследований того, что в нем происходит, практически нет.

Не желая мириться с таким положением вещей, мы подготовили второе исследование игровой индустрии в России. В этом году, помимо общей статистики по объемам рынка компьютерных игр 2012 г., мы провели исследование образа современного российского геймера.

Являясь лидером игровой индустрии в России, Mail.Ru Group обладает экспертизой и ресурсами необходимыми для проведения всеобъемлющего исследования. Наши эксперты предоставили статистику по оффлайн- и онлайн-играм. Была проведена сравнительная аналитика рынков социальных, казуальных, мобильных и ММО-игр.

Кроме того, проведенное выборочное исследование выявило, сколько россиян играет в компьютерные игры, сколько времени и денег они готовы тратить, что они получают от игрового процесса. Были развеяны самые популярные мифы об играх и игроках. Также в исследовании представлен социально-демографический портрет игроков, из которого можно узнать, например, сколько докторов наук играют в социальных сетях и сколько пенсионеров любят браузерные игры.

Стоит отметить, что исследование включало качественный и количественный этапы. Качественный этап проходил в Москве в ноябре 2012 г. Было проведено 15 глубинных этнографических интервью с игроками и 8 фокус-групп с людьми, не играющими в компьютерные игры. На основе результатов качественного этапа была разработана методология для количественного онлайн-опроса. Опрос проводился в городах России с населением 100 тыс. человек и более в декабре 2012 г. (выборка составила 2033 респондента, возраст старше 13 лет).

Объем игрового рынка в России

Оборот российского игрового рынка в 2012 г. продолжил расти и достиг 1,3 млрд долл. США. Игровой рынок занимает все более прочное место среди других рынков развлечений в России: за два года он продемонстрировал рост практически в 1,5 раза и по-прежнему обладает большим потенциалом развития.

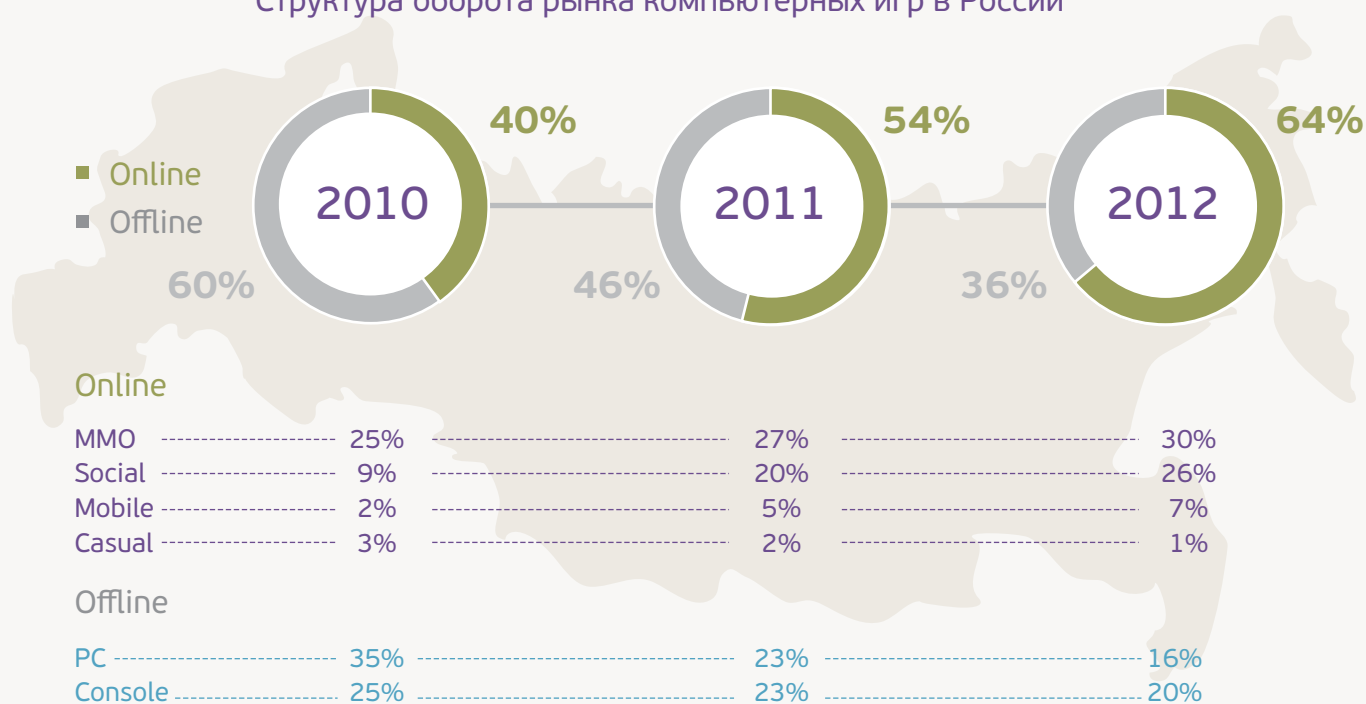


Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group
Примечание: здесь и далее данные в розничных ценах без НДС

Объем игрового рынка в России

Основной рост игрового рынка по-прежнему обеспечивается онлайн-сегментом. Его абсолютный объем вырос за два года в 2,4 раза, в то время как объем рынка офлайн-игр сократился приблизительно на 12%. В результате таких изменений структура игрового рынка также стала выглядеть по-другому: доля онлайн-сегмента выросла с 40% в 2011 г. до 64% в 2012 г. (для сравнения: в 2010 г. доля онлайн-игр составляла в общем обороте рынка около 40%).

Структура оборота рынка компьютерных игр в России

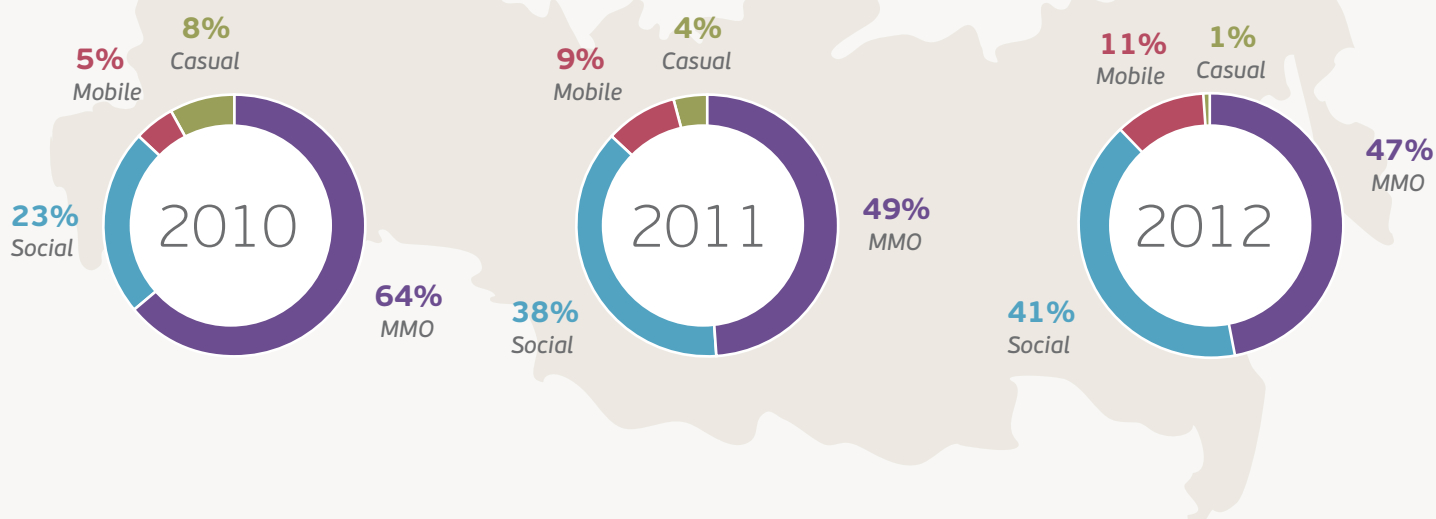


Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

Онлайн-игры

Объем российского рынка онлайн-игр составил около 0,9 млрд долл. США в 2012 г., что приблизительно сопоставимо с совокупным объемом игрового рынка, включающего как онлайн-, так и офлайн-сегмент, в 2010 г. Интересно, что структура онлайн-сегмента сильно изменилась. Если в 2010 г. основная доля приходилась на MMO игры (64%), то в 2012 г. доля рынка социальных игр практически сравнялась с долей, приходящейся на MMO.

Структура оборота рынка онлайн-игр в России



Источник: экспертная оценка Mail.Ru Group

Социальные игры: все выше и выше

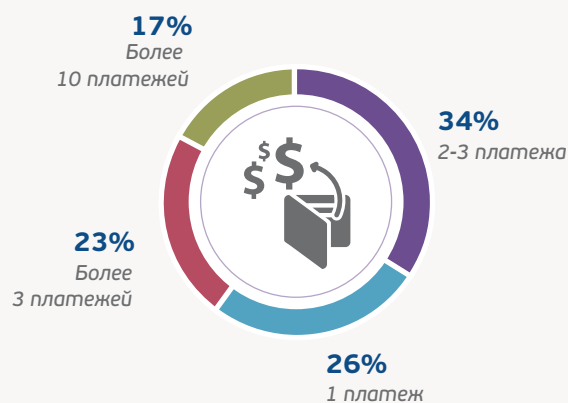
2011 г. был отмечен значительным ростом рынка социальных игр: он увеличился практически в 3 раза. Как и предполагали эксперты, в 2012 г. темп замедлился, однако прирост все равно оказался значительным: рынок социальных игр вырос в 1,5 раза по сравнению с предыдущим годом и в результате составил 353 млн долл. США.

Социальные игры по-прежнему имеют хорошие перспективы роста. Во-первых, за счет роста числа пользователей интернета и социальных сетей — по данным «Фонда Общественного Мнения», российская интернет-аудитория продолжает расти. Годовой прирост интернет-пользователей, выходящих в сеть хотя бы раз в месяц, составил 12%, а для суточной аудитории данный показатель равен 15%¹. Что касается социальных сетей, то, по данным comScore, в декабре 2012 г. их месячная аудитория в России составила 52,6 млн человек; это примерно на 12% больше по сравнению с декабрем 2011 г.

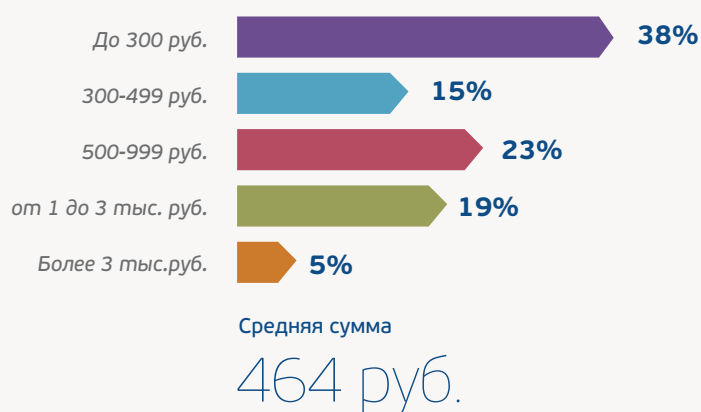
Еще одним драйвером роста рынка социальных игр является повышение вовлеченности существующих пользователей в игровые активности, а также рост готовности платить за покупку игр или внутриигровой контент. Так, по внутренним данным социальной сети Мой Мир, около трети ее ежедневной аудитории, которая составляет порядка 9 млн, играют в игры², при этом около 40% платящих пользователей посещают игровые приложения каждый день в течение месяца. Около 17% платящих пользователей платят более 10 раз в месяц.

Если говорить обо всех социальных сетях в целом, то в среднем играющие пользователи готовы тратить около 464 руб. в месяц. Однако есть и те, кто особо увлечен игровым процессом и готов платить более 3 тыс. руб. в месяц (таких пользователей около 5%).

Количество платежей пользователей Моего Мира, в месяц



Сумма, которую пользователи готовы потратить на социальные игры в месяц



Источник: внутренние данные социальной сети Мой Мир

Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

1 <http://runet.fom.ru/Proniknovenie-interneta/10738>

2 <http://corp.mail.ru/press/news/1678>

ММО-игры: по-прежнему первые

Несмотря на то, что рынок социальных игр стремительно догоняет по объему рынок ММО-игр, в 2012 г. ММО-сегмент по-прежнему остается самым большим: он составляет 402 млн долл. США. Стабильному росту рынка ММО-игр в России способствует лояльность аудитории и популярность модели free-to-play (напомним, эта модель не предполагает обязательных платежей в играх; по желанию игроки могут приобретать дополнительные возможности, например, игровые артефакты). В целом, готовность игроков тратить деньги на внутриигровые платежи можно оценить на уровне примерно 60% (по данным выборочного исследования Mail.Ru Group), а ожидаемые затраты — на уровне 1 100 руб. в месяц³.

Казуальные игры: от стабильности к падению

Объем рынка казуальных игр сильно упал в 2012 г., однако учитывая, что он составляет около 1% общего объема игрового рынка в России, это падение не стало заметным как на уровне всего рынка в целом, так и на уровне онлайн-сегмента. Если ранее падение доли в структуре оборота рынка игр было обусловлено бурным ростом других сегментов при общем сохранении уровня доходов, то в 2012 г. оно отразилось и на прибыли: оборот составил всего 10 млн долл. США.

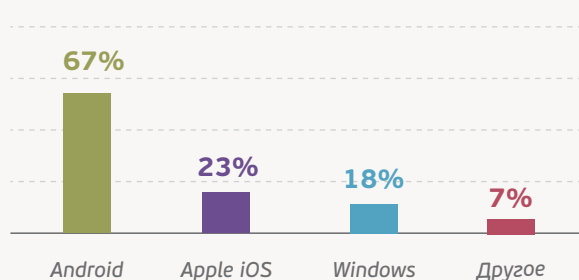
Мобильные игры: педаль газа в пол

Рынок мобильных игр продолжил активно расти и составил 99 млн долл. США в 2012 г. Развитию способствовал рост доли рынка смартфонов и их уровня проникновения. Например, по данным Nielsen, 37% людей пользуются смартфонами в России. По данным розничной сети МТС, в третьем квартале 2012 г. смартфоны составляли 66% от рынка мобильных телефонов, если измерять в количестве проданных штук. Для сравнения, аналогичный показатель для третьего квартала 2011 г. составил 48%. По данным компании «Евросеть», в 2012 г. было реализовано 12,8 млн смартфонов, что на 69% выше уровня 2011 г.

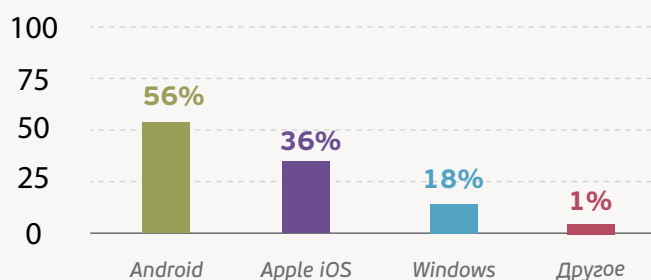
Если говорить о самых популярных платформах для мобильных игр, то, по данным выборочного исследования Mail.Ru Group, лидерство принадлежит Android, причем как на смартфонах, так и на планшетах (67% и 56% игроков соответственно). Вторая по популярности платформа — iOS: ей отдают предпочтение 23% игроков на смартфонах и 36% игроков на планшетах. Эти выводы распространяются не только на мобильные игры Mail.Ru Group, но и на мобильные игры в России в целом.



Типы платформ смартфонов, на которых играют в игры



Типы платформ планшетов, на которых играют в игры



Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Как уже отмечалось, разработчики и издатели социальных игр все чаще ориентируются на рынок мобильных игр. Также на российский мобильный рынок стали выходить ММО-проекты: к примеру, в 2012 году была запущена мобильная игра "Джэггернаут: Месть Соверинга". Таким образом, рост ориентации на мобильные платформы является одним из драйверов роста этого игрового сегмента.

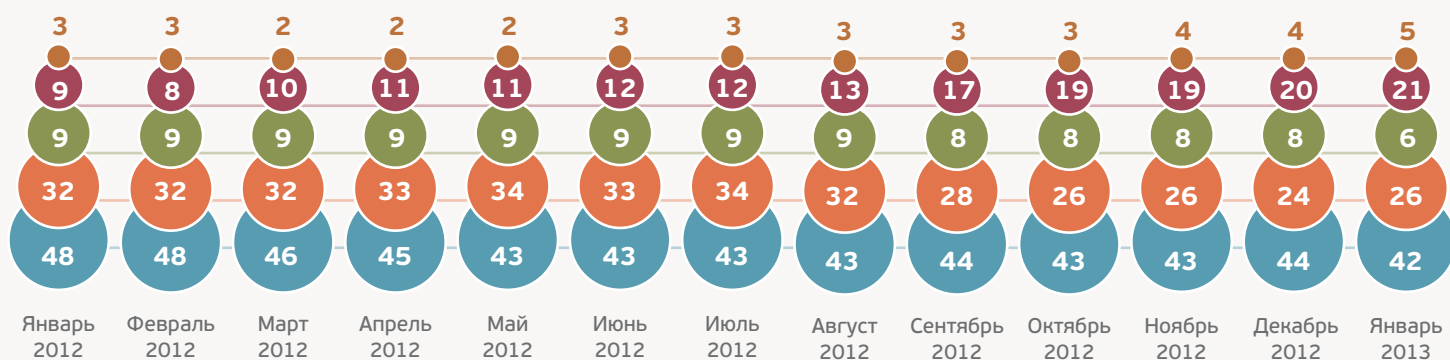
³ Рассчитано на основе ответа на вопрос «Сколько денег в среднем в месяц Вы готовы тратить на покупку/приобретение игр и на внутриигровые платежи?» для клиентских и браузерных игр.

Платежи в онлайн-играх

Терминалы сохраняют лидерство среди каналов пополнения игрового счета: в январе 2013 г. на их долю приходится около 42%, при этом доля этого канала практически не менялась на протяжении 2012 г. Среди основных тенденций стоит отметить увеличение доли банковских карт (с 9 до 20% за 2012 г.), которое происходит за счет снижения доли электронных денег (с 32 до 24% за 2012 г.). Доля, приходящаяся на мобильные платежи, стабильна и остается на уровне 8-9%.

Распределение каналов платежей в онлайн-играх, %

- Другие
- Банковские карты
- Мобильные платежи
- Электронные деньги
- Платежные терминалы

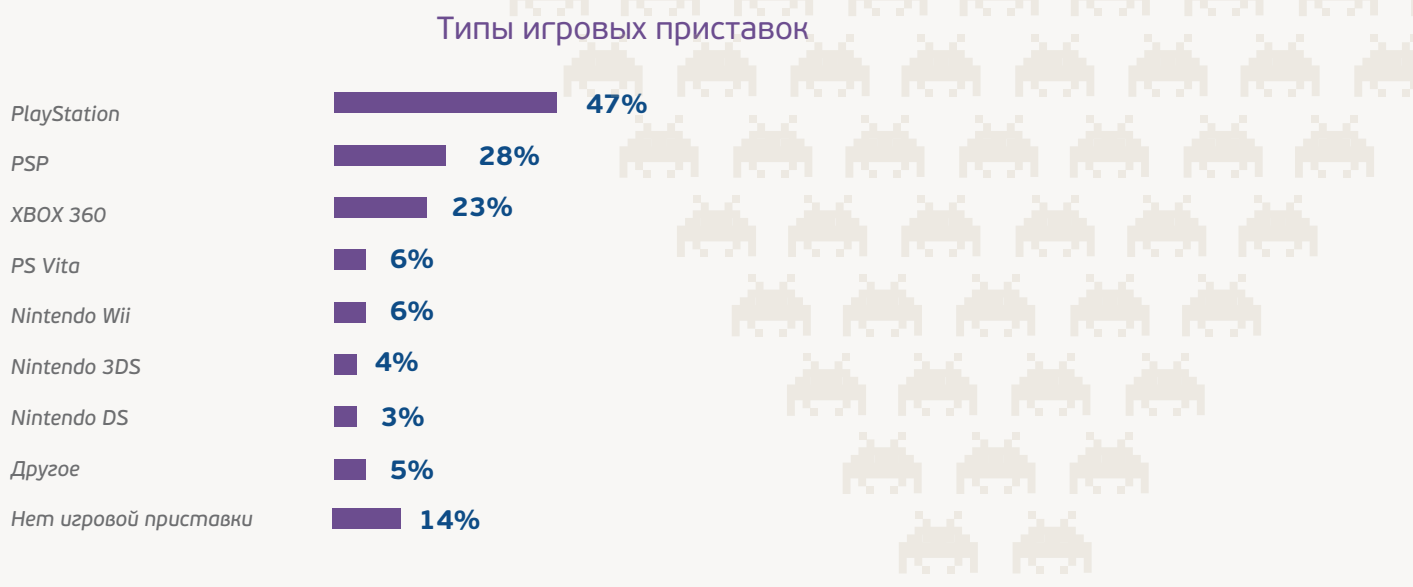


Источник: внутренние данные Mail.Ru Group

Оффлайн-игры: снижаем обороты

Как уже отмечалось выше, сегмент оффлайн-игр продемонстрировал падение в 2012 г. и составил около 485 млн долларов США. Основное падение, как и в предыдущем году, пришлось на рынок PC-игр, который сократился на 23% по сравнению с предыдущим годом и на 35% по сравнению с 2010 г. В настоящий момент объем рынка PC-игр составляет около 209 млн. долл. США; это существенно ниже показателей ключевых рынков онлайн-игр (напомним, что в 2010 г. ситуация была принципиально иной).

Рынок консольных игр, который в 2011 г. вырос на 18%, в 2012 г. прибавил всего 2% и составил 276 млн долл. США. Если говорить о лидерах рынка, то наиболее распространенной игровой консолью у россиян является Sony PlayStation: практически каждый второй владелец приставки выбрал именно ее. Также популярностью пользуется PSP (28%). Наименее востребованными в России являются устройства компании Nintendo.



Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Численность игроков в России

Распространенные мифы:

- В игры играет мало людей
- Компьютерные игры непопулярны в России

Что показывает исследование:

Почти девять из десяти интернет-пользователей играют в компьютерные игры. Онлайн-игры очень популярны среди компьютерных игроков в России.

Около 87% интернет-аудитории играет в компьютерные игры чаще одного раза в месяц⁴. Примерно половина из них каждый день играет на компьютере и/или ноутбуке. Также достаточно популярными игровыми устройствами являются смартфоны и планшеты: на них играют более 50% и около 40% интернет-пользователей, соответственно. Игровая приставка — наименее популярное игровое устройство, и ее наличие у опрошенных сильно коррелирует с доходом.

Интересно, что некоторым пользователям недостаточно одного игрового устройства. Например, 49% интернет-аудитории играет одновременно и на компьютере, и на смартфоне, а около 26% совмещают компьютерные и консольные игры.



« Бывает и когда интернета нет, можно и самим поиграть. Но онлайн интереснее... потому что идет общение, и ты знаешь, что ты играешь с живым человеком, соревнуешься... Все очень реалистично, максимально приближенно к жизни »

Женщина, 20 лет, играет

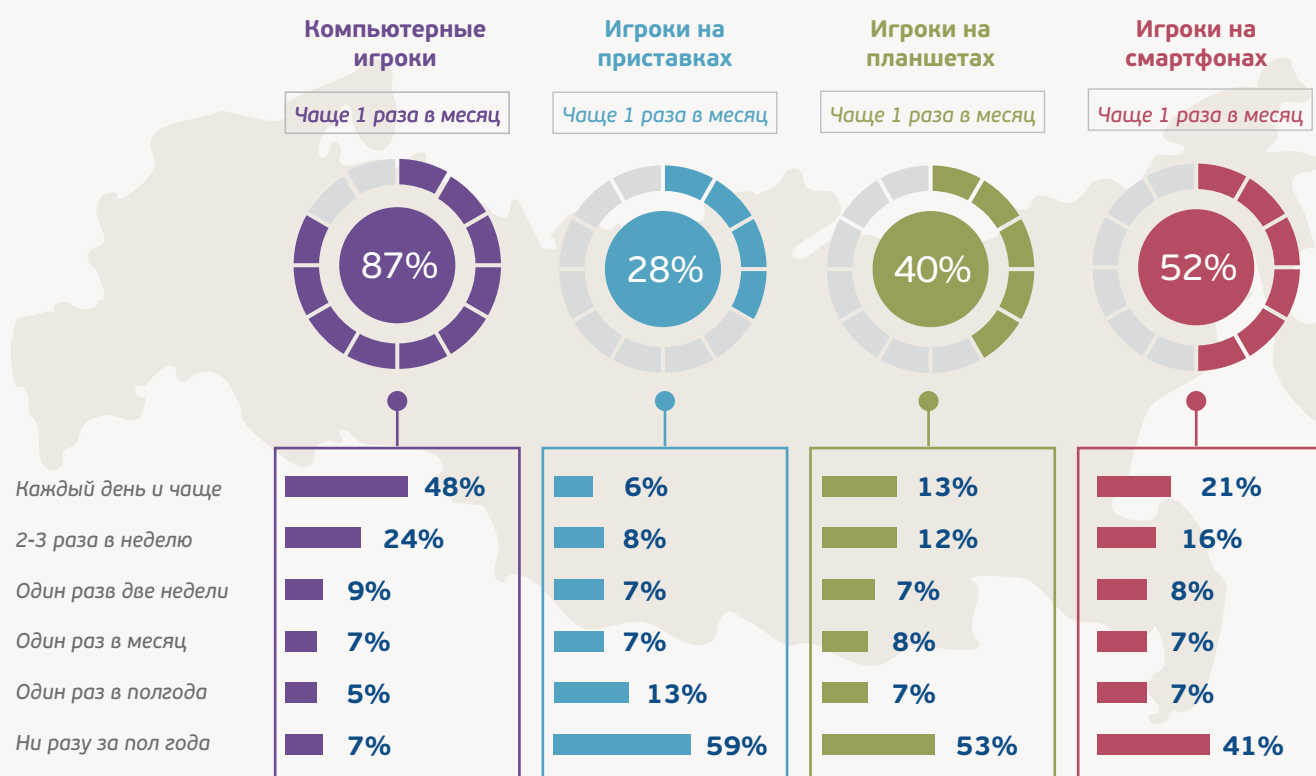
Говоря про компьютерные игры, стоит отметить высокую популярность онлайн-игр. Лишь 12% опрошенных компьютерных игроков не имеют опыта в онлайн-играх, при этом чуть менее 60% игроков в настоящий момент играют в социальные игры, а 52% — в браузерные и/или клиентские.

⁴ Исследование проводилось в городах с населением 100 000+, поэтому здесь и далее выводы касаются только этих территорий.

Структура интернет-аудитории игроков

Компьютерные игры остаются самым популярным видом: 87% всех интернет-игроков предпочитают играть на персональном компьютере и/или ноутбуке, причем почти половина из них (48%) играют каждый день или чаще. Смартфон стал вторым по популярности устройством: 52% интернет-игроков предпочитают играть на нем, хотя 21% из них – играют реже, чем раз в полгода. Самой распространенной платформой для игры является Android. Планшетные компьютеры пока занимают третье место по популярности – только 40% интернет-игроков предпочитают играть на этом устройстве, при этом активно – каждый день и чаще – им пользуются только 13%. Самой непопулярной среди устройств стала игровая приставка – ею пользуются всего 28% от всех интернет-пользователей.

Структура интернет-аудитории игроков



Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Социально-демографический портрет игроков

Распространенные мифы:

- Игры — для подростков
- Игры — это занятие для одиноких мужчин
- Все игроки одинаковы

Что показывает исследование:

Играют не только мужчины, но и женщины, не только подростки, но и люди всех возрастов - и в целом представители разных социально-демографических групп.

Если рассматривать все компьютерные игры в целом, то стоит отметить, что доля женщин среди игроков даже выше, чем среди мужчин: 54% против 46%. Тем не менее, у женщин и мужчин существуют определенные предпочтения относительно различных видов игр. Так, среди игроков в социальные игры женщины составляют более 60%, а, например, среди игроков в клиентские — 35%.

Играют пользователи всех возрастов. Значительная часть игроков – люди в возрасте от 18 до 36 лет; однако и представители других возрастных групп также играют в компьютерные игры. Так, 14% любителей клиентских игр – люди в возрасте 46 лет и старше, а для компьютерных оффлайн-игр и социальных игр доля игроков этого возраста еще выше. В целом, средний возраст компьютерного игрока составляет 34 года.

Широко распространенный миф о том, что в компьютерные игры играют только «холостяки, не обремененные семейными обстоятельствами», не подтверждается. 45% и тех, кто играет в компьютерные игры, замужем или женаты, а еще 13% живут с партнером. Более того, у 58% компьютерных игроков есть дети, при этом около 28% имеют двоих детей и более.



«*Совершенно адекватный человек, который любит и путешествовать, и встречаться с друзьями... То есть, это обычный человек. Для него игра – это способ убить время, отвлечься, не затягиваясь*»

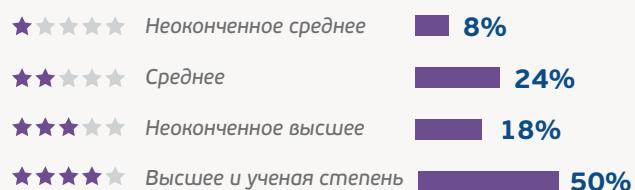
*Мужчина, 30 лет, не играет.
Говорит о своем играющем друге*

Опровергнут и миф об общем негативном отношении неигроков к игрокам. Около 57% неигроков отмечают, что игроки не отличаются от всех остальных людей. При этом более половины опрошенных неигроков (52%) считают игроков умными и сообразительными.

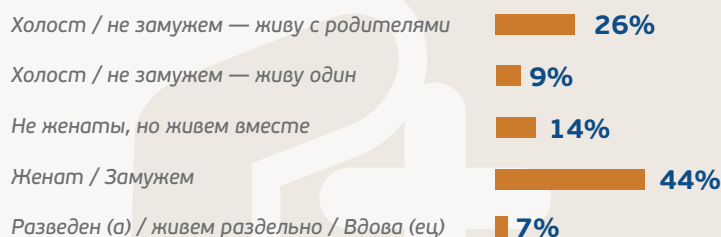
Социально-демографический портрет игроков: Однопользовательские игры / игры для PC



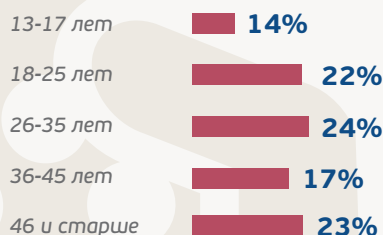
Образование



Семейное положение



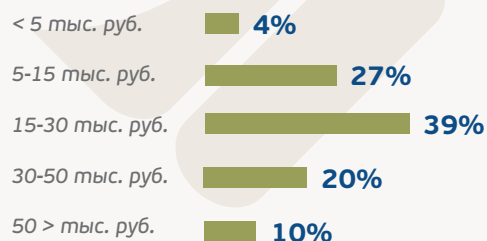
Возраст



Род деятельности



Среднедушевой доход

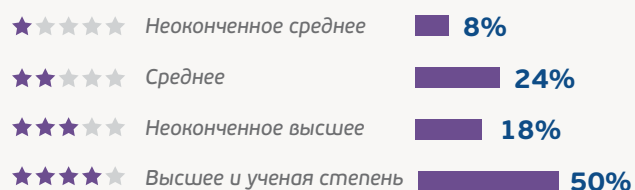


Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

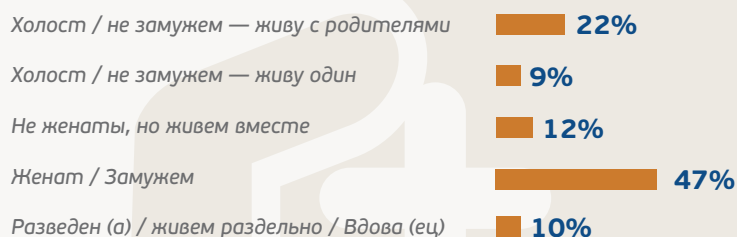
Социально-демографический портрет игроков: Игры в социальных сетях



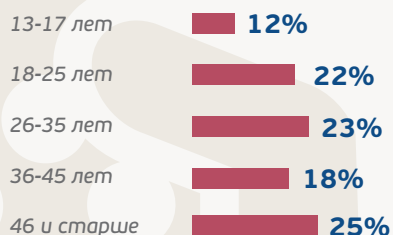
Образование



Семейное положение



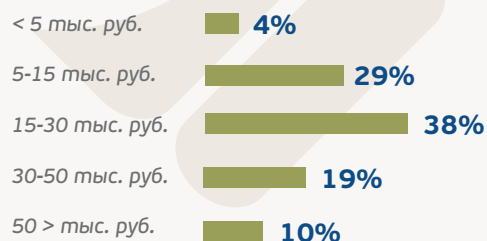
Возраст



Род деятельности



Среднедушевой доход

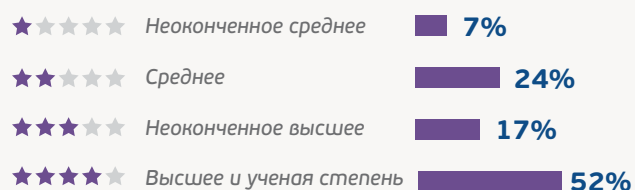


Источник: данные выборочного
исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

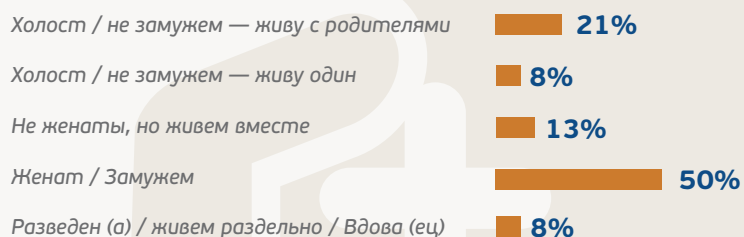
Социально-демографический портрет игроков: Браузерные игры



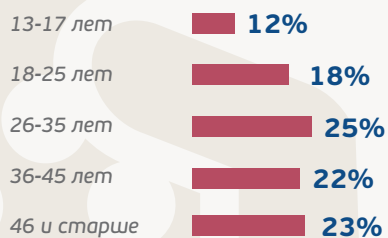
Образование



Семейное положение



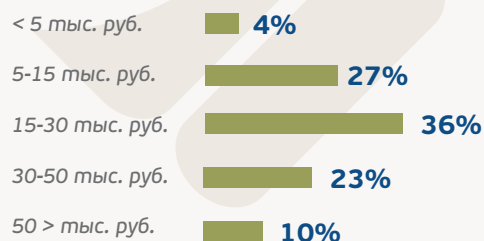
Возраст



Род деятельности



Среднедушевой доход

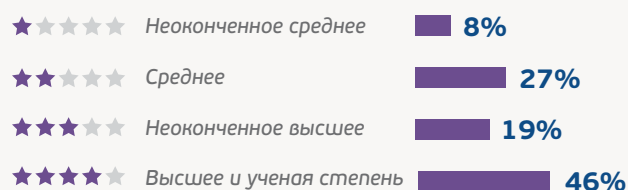


Источник: данные выборочного
исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

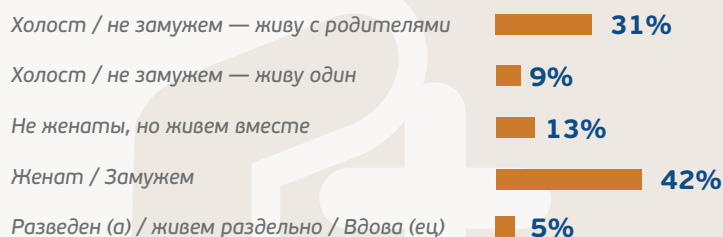
Социально-демографический портрет игроков: Клиентские игры



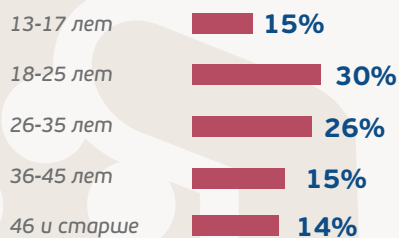
Образование



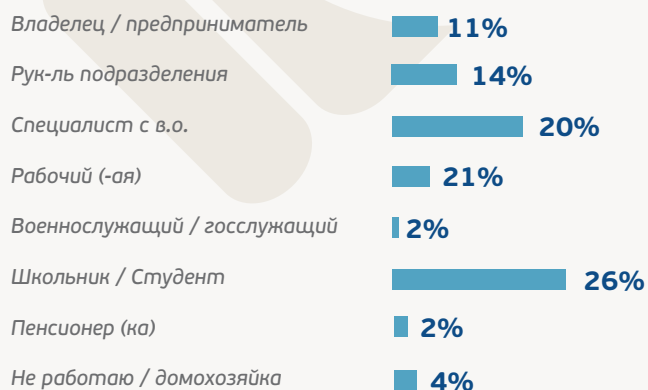
Семейное положение



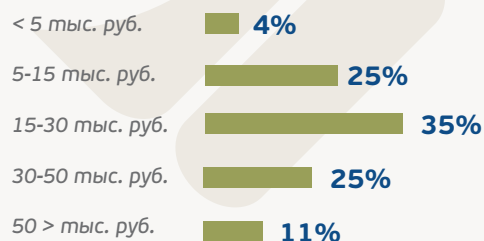
Возраст



Род деятельности



Среднедушевой доход



Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Игровой опыт

Распространенные мифы:

Игры быстро надоедают, «играть становится скучно»

Что показывает исследование:

В большинстве случаев сегодняшние игроки начинали играть с однопользовательских или стандартных игр, поэтому имеют значительный опыт оффлайн-игр. Большинство игроков начали играть по совету кого-то из окружения.

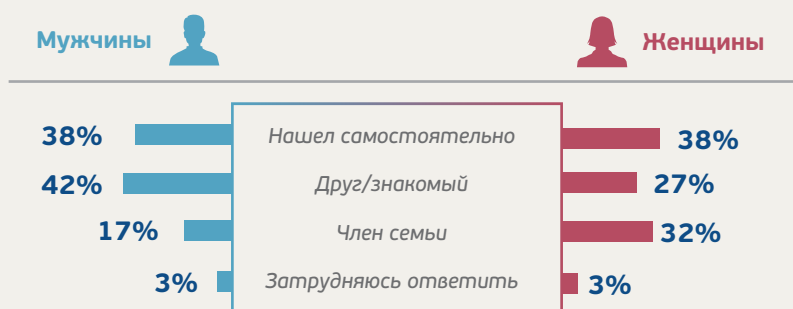
В целом, игроки имеют более длительный опыт в оффлайн-играх по сравнению с онлайн. Наиболее распространенный стаж онлайн-игроков – от 1 до 5 лет (39%). При этом для онлайн-игр доля недавно пришедших (от полугода до года) игроков более чем в два раза выше.

Чуть более половины (51%) сегодняшних игроков начинали свой путь с однопользовательских игр для компьютера. Мужчины гораздо чаще женщин отмечают, что их первой игрой была однопользовательская или клиентская игра, в то время как женщины гораздо чаще оказывались вовлеченными в игровой мир через предустановленные игры на компьютере или игры в социальных сетях.

Если старшее поколение (старше 45 лет) начинало играть в предустановленные игры, то последующих поколений первыми становились уже однопользовательские оффлайн-игры. На данный момент наметилась и другая тенденция: подростки в возрасте 13-17 лет гораздо чаще других возрастных групп начинают свою игровую карьеру с клиентских онлайн-игр.

Большинство людей (58%) начали играть по совету кого-то из своего окружения, и только 38% самостоятельно нашли свою первую игру. Мужчины чаще втягиваются в игры по совету друзей и знакомых, в то время как для женщин в этом вопросе более характерно прислушиваться к кому-либо из членов семьи.

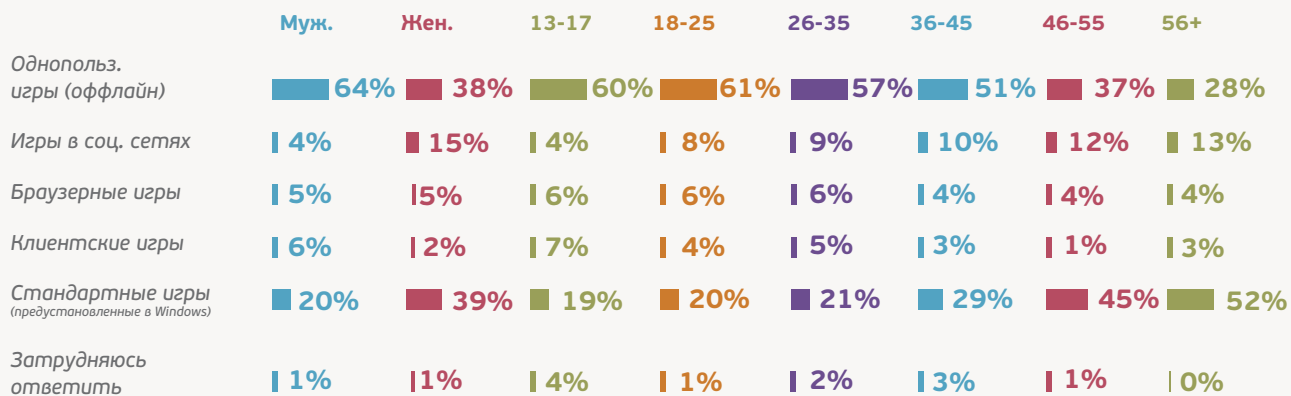
Рекомендация первой игры



Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Игровой опыт

Опыт первой компьютерной игры



Игровой стаж



Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Игры как часть досуга

Распространенные мифы:

- Жизнь игрока однообразна и скучна
- У игрока много свободного времени, которое можно посвятить играм («не знают, куда деть свободное время»), нет полезных дел/занятий
- Игры приводят к пассивному образу жизни
- Игроки больше ничем не увлекаются

Что показывает исследование:

Большинство игроков тратит на компьютерные игры менее трети своего досугового времени и при этом имеет множество других увлечений.

Большинство игроков тратит на компьютерные игры менее трети своего досугового времени как в будние, так и в выходные дни. Остальное свободное время они посвящают другим активностям: так, около 46% игроков любят смотреть фильмы и сериалы, а примерно треть предпочитает посвящать значительную часть времени живому общению. Около 22% посвящают досуг хобби и увлечениям, порядка 20% проводят время за чтением книг, 16% занимаются спортом и т.д.



Время затрачиваемое на компьютерные игры в структуре досугового времени



Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Игровая мотивация и поведение в игре

Распространенные мифы:

- *Игры – бесполезная трата времени*
- *Игры приводят к интеллектуальной деградации*
- *Игры скорее вызывают негативные эмоции, раздражение, чем расслабляют и успокаивают*

Что показывает исследование:

Основная мотивация компьютерных игроков — отдохнуть, получить удовольствие, потренироваться и развить навыки, а также реализовать потребность в общении.

Анализ мотивации игроков показывает, что компьютерные игры чаще всего позволяют расслабиться (около 62% людей играют, чтобы расслабиться и отвлечься от повседневной рутины), получить удовольствие (33% играют, чтобы получить эстетическое удовольствие от сюжета игры и персонажей).

Многие играют, чтобы потренироваться и развить навыки (39% игроков играют, чтобы потренировать мозг, а 21% — для того, чтобы получить наслаждение от победы над другими игроками), а также реализовать социальные потребности в общении (19% игроков считают, что игры — это хороший способ пообщаться с друзьями). Интересно, что 13% игроков испытывают ностальгические настроения: компьютерные игры позволяют им окунуться в прошлое.



« *Есть игры, которые безумно развивают воображение. Там такие миры... И в твою голову закладываются такие образы, что могут даже влиять на твою внешность* »

Женщина, 21 год, играет

Поведение в компьютерных играх характеризуется, прежде всего, целеустремленностью.



« *Не знаю, я, может быть, глубоко заблуждаюсь, но мне кажется в каких-то таких играх я развиваю внимание... мое сонное состояние может продолжаться неделями, а поиграешь и понимаешь, что начинаешь цепляться за какие-то такие детали, по работе замечаешь* »

Женщина, 33 года, играет

Основными факторами, определяющими поведение в игре, являются стремление к достижению результата (76%) и стремление к развитию, получению, новых предметов, навыков и т.д. (73%).

Игровая мотивация и поведение в игре



Я играю для того, чтобы

- 62%** Отдохнуть и отвлечься от повседневной рутины
- 45%** Занять свое время
- 39%** Потренировать свой мозг
- 33%** Получить эстетическое удовольствие от сюжета игры / персонажей и т.д.
- 19%** Пообщаться с друзьями

В процессе игры я

- 76%** Люблю достигать результата, добиваться поставленной цели
- 73%** Развиваюсь, мне нравится получать навыки, предметы и т.д.
- 65%** Люблю напрягать мозги
- 64%** Погружаюсь в ее атмосферу, проникаюсь сюжетом
- 58%** Люблю разрабатывать стратегию, планировать игровой процесс

Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Игры как способ социализации

Распространенные мифы:

- Компьютерные игры «съедают» живое общение
- В компьютерные игры играют «ограниченные» люди с неразвитым внутренним миром

Что показывает исследование:

Для большинства компьютерных игроков игры являются средством общения.

Ответы на вопросы о мотивации и поведении в компьютерных играх свидетельствуют, что общение между игроками является важной частью игрового процесса. 45% компьютерных игроков отметили, что они получают удовольствие от общения с другими игроками, 35% сказали, что любят играть в игры в компании друзей, а для 35% игра — это, прежде всего, взаимодействие в команде с другими игроками.

В целом, подавляющее количество респондентов играют в игры с кем-либо из своего социального окружения. Но если в онлайн-игры чаще всего играют с кем-либо из друзей и знакомых, одноклассников, то в оффлайн-игры предпочитают играть, прежде всего, с членами семьи. С коллегами по работе играет 32% онлайн-игроков.



« Если я скажу, что для меня важно общение в игре, вы уже станете это слово записывать. Это действительно так »

Мужчина, 35 лет

Выбор компаньона для игр



Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Приобретение игр

Распространенные мифы:

- Игры — это вытягивание денег
- Игры — как казино, игроки тратят на них все деньги

Что показывает исследование:

Игроки готовы платить за компьютерные игры, точно так же как и за другие виды досуга. Доля расходов на компьютерные игры сопоставима с долей расходов на кинотеатры, рестораны и кафе, а также спортивные активности.

Около 3/4 респондентов готовы платить деньги за приобретение игр, а тратить деньги на покупку внутриигрового контента готовы 61% опрошенных.

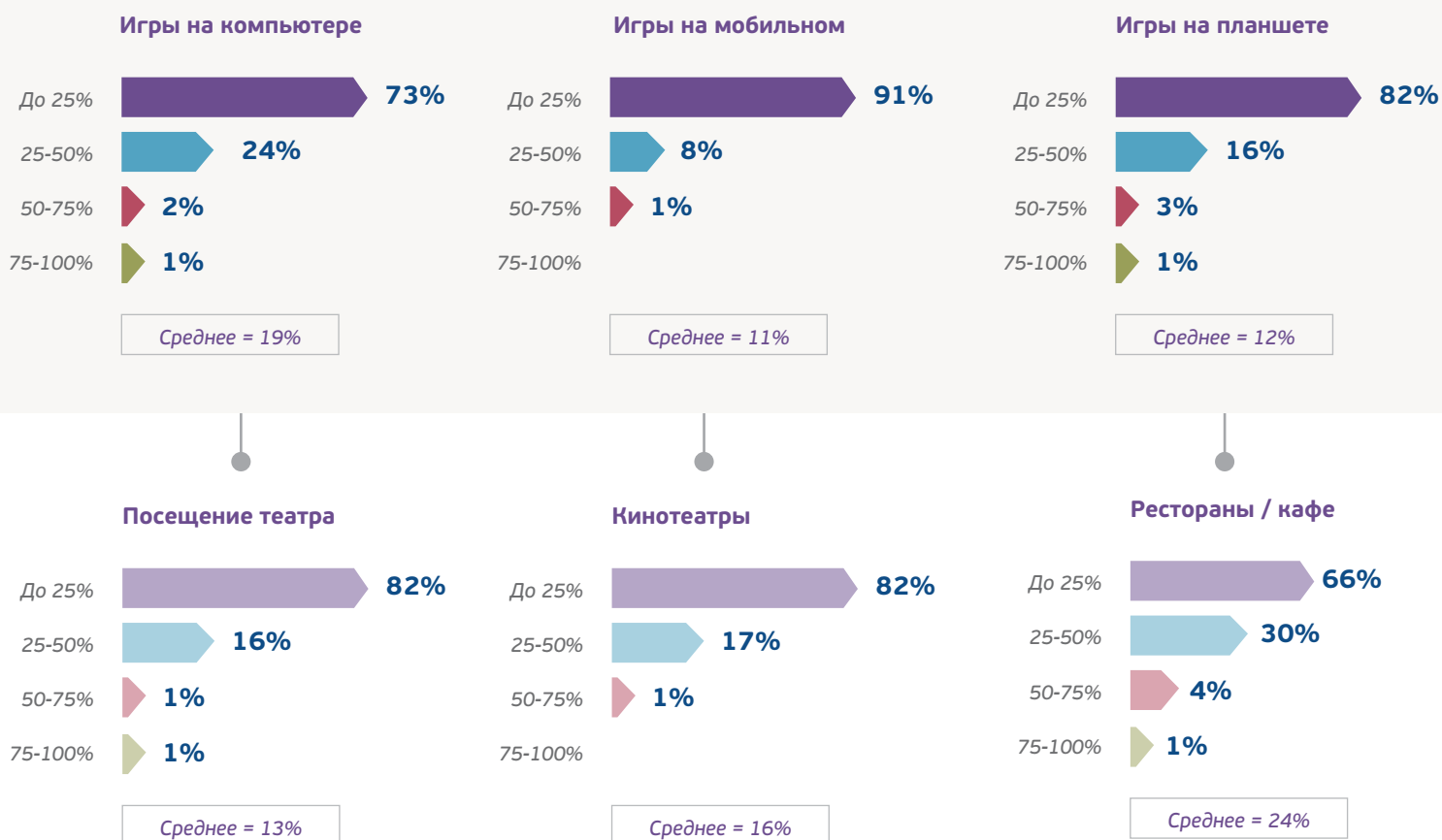


« В принципе, можно и так играть, но если доплатишь, то интереснее играть. Но настолько интересно, что и не жалко доплатить »

Женщина, 18 лет, играет

Затраты на компьютерные игры составляют примерно 19% от расходов игроков на досуг. Для сравнения, на рестораны и кафе в среднем тратят 24%, на спорт — 20%, а на кинотеатры — 16%.

Доля расходов на разные виды досуга от общих расходов на досуг игроков



Источник: данные выборочного исследования Mail.Ru Group, 2012 г.

Будущее российского игрового рынка: мнение экспертов

В течение последних трех лет популярность компьютерных игр среди русскоязычных пользователей растет опережающими темпами, к концу 2012 г. игровая индустрия обогнала кинопрокат в странах СНГ. Мнения экспертов о перспективах развития игрового рынка в России преимущественно оптимистичны: большинство из них отмечают как рост рынка в целом, так и отдельных ниш.



Владимир Никольский

вице-президент игрового направления Mail.Ru Group:

- Российская игровая индустрия активно развивается и все больше напоминает крупнейшие, давно сложившиеся западные рынки. Игроки в нашей стране активно интересуются консольными продуктами, которые еще несколько лет назад занимали незначительную долю рынка, набирает обороты мобильное направление. Без русского языка не обходится ни один современный блокбастер; более того — их мировые премьеры проходят в России. Феноменальный рост демонстрируют российские версии магазинов приложений AppStore и Google Play. При этом потенциал российского рынка игр далеко не исчерпан.



Антон Аграновский

генеральный директор Destiny Development:

- Будущее российского игрового рынка, на мой взгляд, очень нестабильно. Сегодня практически полностью прекращен процесс посевного инвестирования, сокращается объем разработчиков, последняя выставка КРИ показала, что рынок практически стагнирует.

Быстрее всего будут развиваться шутеры, и подобные коротко сессионные игры. Возможно, дота-стайл игры и сессионный гонки. Я думаю, будут появляться новые ниши с развитием новых технологических устройств. Но это не классические ниши в классическом интернете.



Андрей Калугин

руководитель отдела интерактивных развлечений Microsoft в России:

- Несомненно, мощный импульс роста индустрии придаст ожидаемый выход нового поколения домашних приставок. Уже видно, что модель free to play приходит и на видео-приставку. Возрастает роль прямой цифровой дистрибуции игр через встроенные магазины игровых консолей. Кроме этого, мы наблюдаем стремительную трансформацию потребителя. Такие технологии как Xbox Kinect и Playstation Move привлекают внимание взрослой и «не игровой» аудитории, ранее слабо интересовавшуюся видео-играми. Мы видим, что все больше женщин играет на видео-приставках.

Будущее российского игрового рынка: мнение экспертов



Сергей Колесов

директор по корпоративным коммуникациям компании NIKITA ONLINE:

- Мы считаем достаточно обоснованным прогноз компании J'son & Partners, согласно которому в ближайшие четыре года рынок онлайн-игр будет ежегодно расти в среднем на 15%. Что касается незанятых ниш, тут нужно отметить, что игровая индустрия является индустрией хитов. На узкую прослойку наиболее популярных продуктов приходится львиная доля выручки. Поэтому речь идет скорее о прорывных играх, которые, в случае успеха, уже и создадут соответствующие ниши, заполняемые клонами. Если говорить об отдельных атрибутах, которые становятся все более востребованными, то это возможность полноценно играть короткими сессиями, оригинальная игровая вселенная и небанальный сюжет, способствующий т. н. *suspension of disbelief*.

Лидером по динамике роста в течение двух лет являются мобильные игры, что объясняется активным развитием этого сегмента. Самая значительная доля в игровой индустрии приходится на многопользовательские онлайн-игры (30%) и социальные игры (26%); доля мобильных игр составляет порядка 7% от общего объема игровой индустрии. Эксперты считают, что MMO удержат первенство на рынке, но вскоре уступят его мобильным играм. Практически все производители делают ставку на кросс-платформенность.



Владимир Никольский:

- Локомотивом дальнейшего роста станут игры для мобильных платформ, которые выходят на совершенно новый уровень качества — и по механикам, и по технологиям. Среди ключевых тенденций стоит выделить тотальный переход на цифровую дистрибуцию игр и растущую популярность кроссплатформенных проектов: пользователь, загрузив из интернета игру для смартфона, компьютера или консоли, сможет играть с любого устройства и в любом месте.

Будущее массовых многопользовательских онлайн-игр, которым принадлежит самая большая доля в объеме российского игрового рынка, можно смело назвать эрой блокбастеров. Развитие сегмента MMO будут определять высококачественные проекты AAA-класса.



Сергей Орловский

генеральный директор Nival, член совета директоров компании Alawar:

- По итогам 2012 года MMO-игры остаются на уверенном первом месте на игровом рынке России, но социальные и мобильные игры набирают обороты. Я думаю, MMO сохранят лидерство на рынке on-line в ближайшие пять лет, после чего отдадут «пальму первенства» мобильным играм. Причем будущее индустрии будет не просто за мобильными играми, а кросс-платформенными проектами.

Будущее российского игрового рынка: мнение экспертов



Михаил Рязанов

руководитель департамента мобильных игр Mail.Ru Group:

- Сегмент мобильных игр в России оценивают как самый быстрорастущий, и, безусловно, взрывной рост продолжится. Этому будет способствовать появление хороших девайсов (смартфонов, планшетов) в низкой ценовой категории, ожидаемое подключение операторов к биллингу Google Store. Еще одним стимулом станет и развитие Google Play Game Services. Его запуск еще больше мотивирует разработчиков делать продукты для Android качественнее и открывает новые возможности для кросс-платформенности, так как по замыслу должен объединить системы баллов и статистики игр в Android и iOS.



Антон Аграновский:

- В ближайшие год-два «расстановка» сил на рынке изменится за счет оттока пользователей в приложения на мобильных устройствах. Будущее за кросс-платформенными играми с уклоном в мобильное приложение. F2P останется самой актуальной моделью монетизации для нашей страны, хотя, возможно, будут модификации: F2P с подпиской на ранний старт для хитов.



Сергей Колесов:

- Что касается рынка мобильных игр, то в аналогичной перспективе мы ожидаем, что он покажет ежегодный прирост в среднем на 50%. С большой долей уверенности можно сказать, что рынок мобильных игр будет активно «прибавлять в весе». Этот прогноз разделяют практически все аналитики. Однако в силу масштаба рынка MMO- и социальных игр, а также имманентной российским пользователям инертности мы ожидаем, что в ближайшие четыре года сегмент-лидер останется неизменным.

Кросс-платформенность — очень перспективное и, пожалуй, безальтернативное направление развития игровой индустрии. Наиболее очевидным вариантом сегодня представляется создание кросс-платформенных проектов в социально-мобильной связке. Также можно предположить, что появление консолей нового поколения послужит сильным драйвером развития концепции кросс-платформенности.

Будущее российского игрового рынка: мнение экспертов

Согласно исследованию, сегодня средний возраст игрока составляет 33 года: аудитория, несомненно, повзрослела и постепенно привыкла искать в играх не просто развлечение и отдых, но и общение с семьей и близкими.



Александр Кузьменко

руководитель проекта Игры Mail.Ru:

— Сегодня существует стереотип, что в игры играют только подростки. На самом деле люди просто видят больше детей на форумах и в обсуждениях: дети активны в этом плане, они привыкли много общаться в сети и поэтому более заметны. В действительности большинство игр, которые сегодня выпускаются, имеют ограничение 16+, а возраст самого активного потребителя в индустрии онлайн-игр, в России составляет 33 года. В это время человек молод, не отягощен серьезными обязательствами и может позволить себе тратить деньги на развлечения (будь то кино, рестораны или игры).

«Взростеть» игроки не будут, но аудитория значительно расширится, например, за счет женщин-игроков и людей, которые раньше никогда не играли. Этому способствует развитие социальных и мобильных игр, рост числа игр с казуальным геймплеем. Вместе с тем, в ближайшем будущем практически исчезнут игры, в которые играешь в одиночку или соревнуешься с компьютером: самые успешные проекты уже сегодня ориентированы на мультиплеер (игры с большим числом одновременно играющих людей), что также будет способствовать росту числа игроков: люди будут вовлекать в свое хобби друзей, близких.

Что станет следующим этапом развития? Я думаю, нас ждет настоящая революция: интерактив и игровые механики придут в нашу повседневную жизнь, игры «оторвутся» от платформ и сами станут платформами, которые можно будет запустить на телевизоре или даже чайнике.

Заключение

По результатам отчета видно, что игровой рынок в России в 2012 г. продолжил наращивать темпы роста и играет заметную роль в индустрии развлечений. Русскоязычная аудитория стран России и СНГ все активнее интересуется компьютерными играми: к концу 2012 г. объем этого рынка достиг рекордной отметки в 40 843 млн руб. Таким образом, игровая индустрия обогнала кинопрокат в странах СНГ, в которых кассовые сборы по итогам 2012 г. составили 39 353 млн руб.⁵

В то же время нельзя сказать, что ландшафт рынка уже сложился: напротив, он продолжает меняться. Игровой рынок в России не стоит на месте: в игры включаются новые социально-демографические группы, они меняют структуру рынка и перераспределяют оборот. Кроме того, рост количества пользователей смартфонов и планшетов оказывает существенное влияние на сегмент мобильных игр.

Онлайн-сегмент отобрал у игр для PC и консолей еще 10% в общем обороте рынка игр. При этом динамика развития рынка онлайн-игр существенно изменилась: несмотря на то, что рынок MMO-игр остается лидером по обороту, рынок социальных игр стремительно его догоняет. Рынок мобильных игр также продолжает активно расти.

Интересные результаты показало исследование образа современного российского компьютерного игрока. Мы в очередной раз убедились: игры любят все. Это подтверждают 9 из 10 пользователей интернета, которые играют в компьютерные игры. Средний возраст геймера в России (33 года) и тот факт, что женщины играют даже чаще, чем мужчины доказывают, что в мире игр интересное для себя находят и подростки, и образованные люди среднего возраста, и пенсионеры.

Социально-демографические портреты игроков в видеоигры показывают, что выбирают разные социальные группы. Хотя практически во всех графиках присутствуют общие тенденции, различия все же есть. Например, сразу видно, что женщины чаще играют в браузерные игры, в то время как мужчины отдают предпочтение клиентским.

Возможно, какие-то из мифов казались вам неопровержимыми — а может быть, традиционные представления об игроках заставили вас удивленно поднять бровь. В любом случае, надеемся, что исследование поможет приблизить к реальности образ российского геймера и дополнить представление об игровом рынке в целом.

⁵ <http://corp.mail.ru/press/news/1713>