

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(И И У «Б е л Г У»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ
КАФЕДРА МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ

**МЕСТО И РОЛЬ РОССИИ В МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ
ВИДЕОИГР**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению 38.03.01 Экономика
очной формы обучения, группы 06001408
Гончаровой Валерии Сергеевны

Научный руководитель:
ст. преподаватель
кафедры мировой экономики
Мирошников Е.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Индустрия видеоигр в мировой экономике: историко-теоретический аспект.....	6
1.1. История развития индустрии видеоигр	6
1.2. Структура индустрии видеоигр	12
1.3. Ключевые особенности ценообразования и продвижения товара.	21
Глава 2. Исследование состояния индустрии видеоигр в России и мире	28
2.1. Оценка тенденций развития мировой индустрии видеоигр по сегментам и регионам мира.....	28
2.2. Характеристика целевой аудитории индустрии видеоигр.....	41
2.3. Состояние российского рынка видеоигр	48
Глава 3. Проблема продвижения российских видеоигр на мировой рынок ...	55
3.1. Проблемы и перспективы развития индустрии видеоигр в России.....	55
3.2. Привлечение инвестиций в развитие российских игровых проектов как средство их продвижения на мировой рынок.....	61
Заключение	69
Список использованных источников	74

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что игры неспешно и поступательно захватывают все сферы жизни человека, а потенциал игровой индустрии ограничен лишь человеческим воображением и технологической оснащённостью.

Обладая столь обширным потенциалом, индустрия видеоигр вовлекает в своё развитие всё больше финансовых, высокотехнологических и трудовых ресурсов и приносит соответствующие выгоды.

Мировая индустрия видеоигр ежегодно зарабатывает миллионы долларов США и охватывает как рынки развитых стран, так и развивающихся.

В противопоставление стремительному мировому развитию, ситуация в России характеризуется застоём национального рынка видеоигр. Лишь немногие продукты национальной цифровой экономики смогли выйти на мировой рынок, хотя страна обладает высоким потенциалом в данной сфере. Необходимостью выявления препятствий для интеграции российского рынка видеоигр в мировую индустрию и обосновывается актуальность работы.

Степень разработанности проблемы рынка игрового программного обеспечения можно считать достаточно новым вопросом для исследования, особенно в России. Научная разработка индустрии видеоигр российскими исследователями ведётся в основном с 2010 года, в отличие от зарубежных авторов, которые заинтересовались данной тематикой уже в 90-е годы прошлого столетия. Такая ситуация в научной среде может быть объяснена более активной разработкой устройств для развлечений зарубежными учёными и экономической и политической нестабильностью России в те годы, а также иными приоритетами и потребностями людей того времени.

Различные аспекты развития мировой индустрии видеоигр нашли своё отражение в работах таких российских и зарубежных исследователей как А. И. Бельчук, И. Е. Гутман, А. В. Зонов, С. В. Зыков, О. В. Калимулина, О. Крапивенко, О. П. Недоспасова, Г. П. Павловна, О. В. Ревинский, Ю. А.

Савинов, А. Л. Сериков, Г. Н. Серикова, И. А. Сидоров, Р. Аллан, А. Анни, Р. Баер, Л. Гроссман, Т. Донован, Б. Иглистон, К. Крафт, В. Лютон, Дж. П. Мангалиндан, Д. Моррис, М. Нили-Кохен, Э. Роллингз, К. Стюарт, Э. Хевитт, К. Холлис, Дж. Холт и др.

Целью данной работы является определение места и роли России в мировой индустрии видеоигр.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть историко-теоретический аспект развития мировой индустрии видеоигр;
- оценить тенденции развития мировой индустрии видеоигр по сегментам и регионам мира;
- охарактеризовать целевую аудиторию индустрии видеоигр;
- проанализировать состояние российского рынка видеоигр;
- выявить проблемы развития российской индустрии видеоигр в контексте мировой индустрии и пути их решения.

Объектом данного исследования является мировая индустрия видеоигр.

Предметом исследования является российский рынок видеоигр и его место в мировой индустрии.

Методологической основой исследования являются: метод системного анализа, метод сравнительного анализа, прогнозирование, структурно-функциональный метод, метод ретроспективного анализа, позволяющий извлечь необходимую для исследования информацию из опыта прошлого для эффективного решения поставленных задач в будущем, а также метод обобщения полученной информации.

Теоретическая и практическая значимость проведённого исследования характеризуются выявлением положения российской индустрии видеоигр в общемировой, а также исследовании возможностей и препятствий для её развития.

Полученные выводы могут быть использованы маркетологами и менеджерами для разработки долгосрочных планов по захвату новых рынков сбыта, привлечения новой аудитории пользователей или укреплению текущих позиций на рынке определённого сегмента.

Хронологические рамки исследования составляет период с 2015 года по 2018 год.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена целями и задачами исследования, а также логикой изложения материала. Работа состоит из введения, 3 глав, объединяющих 8 параграфов, заключения и списка использованных источников.

Во введении описывается актуальность проведённого исследования, оценивается степень разработанности проблемы, формулируются цели и задачи, определяются объект, предмет исследования и хронологические рамки, а также определяются теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе рассматриваются истоки возникновения индустрии видеоигр, а также ключевые для понимания основ её функционирования аспекты.

Вторая глава характеризует мировую индустрию видеоигр по наиболее развитым регионам мира и существующим сегментам. Кроме того, в ней даётся характеристика игрока и его предпочтений. В ней же определяется положение российского рынка видеоигр в мировой индустрии.

В третьей главе рассматриваются проблемы и перспективы российского рынка видеоигр с позиции его привлекательности для иностранных вложений. Исследуются потенциальные возможности рынка, а также препятствия для его развития.

В заключении подводятся основные выводы и результаты исследования.

ГЛАВА 1. ИНДУСТРИЯ ВИДЕОИГР В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ: ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1. История развития индустрии видеоигр

Сегодня мировая индустрия видеоигр зарабатывает более 100 млрд. долл. США. Игры существуют уже на протяжении нескольких десятилетий и охватывают многие устройства. Хотя сегодня игры проникли практически в каждый дом, зародились они в сверхсекретных военных лабораториях.

В 1945 году закончилась Вторая мировая война, но учёные всё ещё продолжали думать над возможностями военной техники. Американские учёные в тот момент работали над созданием искусственного интеллекта, способного максимально быстро оценивать текущую ситуацию на поле боя и оперативно принимать стратегические решения. Для этих целей был разработан наимоощнейший, по меркам того времени, компьютер [3, с. 21].

Лучшим способом доказать способность устройства производить сверхсложные вычисления и просчитывать альтернативные варианты исхода, было продемонстрировать, как компьютер обыгрывает человека в шахматы. Учёные тестировали возможности компьютеров с помощью различных математических игры и демонстрировали полученные результаты на таких мероприятиях как Канадская национальная выставка или Фестиваль Британии [3, с. 23]. В рамках таких событий желающие могли попробовать свои силы против возможностей компьютера.

В 1950-х годах компьютерами стали снабжать ведущие высшие учебные заведения, и инициативу разработки игр подхватили студенты. Так, в 1952 году британец Александр Дуглас, студент Кембриджского университета, создал игру ОХО, смысл которой заключался в том, чтобы обыграть компьютер в крестики-нолики [8, с. 192]. Для работы использовался новая модель компьютера EDSAC – первый компьютер с возможностью запоминания информации, благодаря которой пользователи могли вводить и удалять

информацию [22, с. 114]. В последствии проект стал частью его диссертации на тему взаимодействия между людьми и компьютером, но развития не получил, так как был простой программой для проведения исследования.

В процессе изучения возможностей вычислительных машин, студентами и профессорами создавались игры и других форматов. Разрабатывались различные идеи игр для компьютеров и игровых автоматов, начиная от космический приключений и математических задач до простейших моделей спортивных игр.

Так, в 1958 году в Нью-Йорке Уильямом Хигинботамом была создана программа для игры не с компьютером, а между игроками – «Tennis for Two», импровизирующая игру в теннис. На экране осциллографа был изображён вид сверху на теннисный корт с сеткой в середине. Тонкими линиями по краям экрана были изображены ракетки игроков [34, с. 34]. Специальные контролёры позволяли игрокам перемещать «ракетки» и отбивать мяч.

В 1962 году студенты Массачусетского технологического института Мартин Грец, Уэйн Уитэйнем и Стив Рассел разработали игру про космические сражения между двумя игроками, получившую название «Spacewar!» [37, с. 29]. Это была не первая игра подобного типа, но её отличительными особенностями стали применение в игре законов физики настоящего космоса, создание более узнаваемых силуэтов ракет и добавление космических тел. Ниже на рисунке 1.1 на примере игры «Spacewar!» и космической игры 2017 года «Star Wars Battlefront 2» можно проследить эволюцию графики компьютерных игр.



Рис. 1.1. Эволюция графики космических игр с 1960 года по 2017 год
Источник: [3, с. 19].

Кроме того, «Spacewar!» стала первой игрой, которую можно было установить на другие компьютеры. Новаторская игра привлекла внимание высокой степенью разработанности, но всё ещё оставалась примитивной имитацией космоса.

Хотя первые видеоигры начали появляться в конце 1950-х и начале 1960-х годов, невозможность населения иметь домашний компьютер из-за его габаритов и высокой стоимости мешали развитию игр. Спустя несколько лет использование таких новых технологий, как оперативное запоминающее устройство (ОЗУ), помогли значительно усовершенствовать и удешевить компьютеры, которые в последствии стали доступны широкой общественности [32, с. 61].

Конец 60-х стал временем зарождения приставок. В 1967 году сотрудником компании Sanders Associates Ральфом Байером была создана многопользовательская, многопрограммная система для воспроизведения видеоигр на домашних телевизорах, получившая название The Brown Box [24, с. 73]. Хотя для неё успели разработать 12 игр, из-за недостатка финансовых средств у компании в продажу она так и не поступила.

В результате Байер продал права на устройство компании Magnavox, и в 1972 году стартовали его розничные продажи, как первой домашней приставки, под названием Odyssey. На рисунке 1.2 приводится сравнение приставок The Brown Box и Odyssey [49].



Рис. 1.2. Сравнение приставки The Brown Box и Odyssey
Источник: [49].

Для Odyssey выпустили 28 игр, но спустя несколько лет она вышла из моды и продажи прекратились.

Вторая половина 70-х годов стала периода расцвета игр для приставок и игровых автоматов. На рынке быстро сформировалась олигополия, выпустившая множество игр и устройств, и в 1983 году индустрия претерпела крах. Причинами стали перенасыщение рынка, низкое качество игр, которые часто копировали друг друга, и конкуренция с компьютерными играми [37, с. 215]. Кризис продлился два года и привёл к разорению многих компаний.

Индустрия начала восстанавливаться с выходом на мировой рынок японской компании Nintendo. Компания вывела на рынок приставку нового поколения, обладавшей улучшенной 8-битной графикой, расширенным спектром цветов, новым звуком и более проработанными игровыми механиками. Nintendo ввела принципы работы со сторонними разработчиками, что способствовало созданию новых стандартов для рынка и ликвидации некачественных игр. В этот период были выпущены многие успешные игры, ставшие франшизами в последствии. Это такие игры, как [49]:

- Final Fantasy;
- Mega Man;
- Dragon Quest;
- Castlevania.

В 1989 году Nintendo способствовала популяризации портативных приставок, таких как Game Boy и Tetris, получивших развитие и широкое распространение в будущем. Конкуренцию компании составила Sega, более молодая компания, также занимавшаяся разработкой приставок и игр для них.

В 1990-х индустрия перешла из стадии роста в стадию зрелости. Ранее выпускавшие простые и понятные игры, рассчитанные только на детей и семьи, компании-производители игр обратили своё внимание на интересующихся играми подростков и молодёжь. Этому поспособствовало создание компьютеров пятого поколения и открытие 3D графики. Так,

постепенно стали появляться игры новых жанров с более сложными сюжетной линией и механикой управления.

Совершенствовались и приставки. В 1995 году на смену 8-битным пришли 32-битные приставки. Гонка технологий влияла и на положение компаний на рынке. Так, среди компаний, занимающихся приставками, лидирующие позиции захватила японская компания Sony, выпустившая PlayStation, первую приставку, использующую для загрузки игры диски вместо картриджей. На компьютерном рынке доминировала компания Microsoft [33, с. 297].

В 2000-х годах окончательно закрепились на своих позициях лидеры индустрии, которые удерживают лидирующее положение и в настоящее время:

- выпускавшая семейные игры Nintendo;
- занимающаяся играми для взрослых Microsoft;
- сконцентрировавшаяся на приставках Sony.

Спустя десять лет игры стали адаптироваться к новым устройствам – смартфонам и виртуальной реальности.

Российская индустрия видеоигр зародилась при Советском Союзе в 1970-х годах и долгое время удостаивалась внимания и за пределами страны. Игры начального периода отображали советские ценности и идеалы. В них изображали народные и спортивные игры, военные и космические операции. Например, были популярны такие игры как морской бой и «городки» [56].

В 80-х годах были популярны простые модели портативных микропроцессорных приставок, созданные компанией Elektronika, прототипами для которых послужили американские и японские образцы [65]. Обычно игры для них были посвящены спортивной тематике, мультфильмам или космическим исследованиям.

В 1970-х и 1980-х пользователям стали доступны компьютеры. Российские игры в этот период были посвящены преимущественно математическим и логическим задачам. При этом, на рынке появились

зарубежные игры, посвящённые сражениям или гонкам. Так же стали поставляться и иностранные приставки: аналоги приставок Nintendo и Sega.

В 1990-х годах началась активная разработка российских игр для массового производства. В основном это по-прежнему были логические головоломки, но уже более сложные и разнообразные. Примерами таких игр служат 7 Colours и Colour Lines. Впоследствии, некоторым из разработанных в тот период игр удалось выйти на мировой рынок, где они пользовались популярностью [56].

К концу 90-х была выпущена игра Вангеры (английское название Vangers), одна из первых ролевых игр, посвящённых космическим приключениям. Игра была интересна тем, что на происходящее могли повлиять даже незначительные действия игрока. Кроме того, у игры был сложный, но хорошо продуманный сюжет, учитывающий многие факторы игрового мира.

Были игры посвящённые Второй мировой войне, как, например, симулятор полётов «Ил-2 Штурмовик» (английское название IL-2 Sturmovik), действие которого происходит при битве под Сталинградом. Игроку было доступно несколько миссий, в основу которых легли исторические события, а для их выполнения был доступен обширный ассортимент самолётов.

Тяга к историческим играм продолжилась в 2000-х годах. Появлялось всё больше шутером от первого лица, а также стратегических игр. В 2008 году стране была представлена игра в документальном жанре «Правда о девятой роте» (английское название The Truth About 9th Company), повествующая о событиях в Афганистане в 1988 году.

В 2009 году была издана первая российская масштабная многопользовательская онлайн-игра Аллоды Онлайн [68]. Игра наполнена элементами русской культуры и фольклора, а игровой процесс построен на принципе противостояния сказочного мира царской Руси, принявшего форму Лиги, и упорядоченного строя Советского периода, представленного в игре

Империей. Аллоды – одна из немногих российских игр современного периода, завоевавшая признание не только в России, но и за её пределами.

Подводя итоги параграфа можно сделать вывод о том, что индустрия видеоигр является всё ещё молодой, но стремительно развивающейся. Появившаяся в военных и научных кругах нескольких развитых стран, сегодня она охватывает множество пользователей по всему миру, принимая самые разнообразные формы выражения.

1.2. Структура индустрии видеоигр

Индустрия видеоигр разнообразна и многогранна и в ней, как и любой другой, можно выделить различные сегменты. Основаниями для выделения того или иного сегмента выступают особенности самого продукта индустрии – видеоигры, а также используемого оборудования.

Одним из наиболее важных критериев, который определит к какому рынку отнести продукт ещё до его выхода, является тип используемого для игры оборудования или, как его ещё называют, тип игровой платформы. Всего их существует три. К ним относят:

- консоли;
- ноутбуки и персональные компьютеры (далее – ПК);
- мобильные платформы, включающие в себя смартфоны и планшетные ПК (далее – планшеты) [59].

Тип платформы определяется на этапе создания концепции игры. Хотя эти три сегмента являются самостоятельными и независимыми друг от друга, они всё же взаимосвязаны. Каждый из них подчиняется одним и тем же стадиям производства продукта, но обладает уникальными характеристиками, которые и делают каждую по-своему уникальной.

На мировом рынке консоли являются уникальной и наиболее популярной платформой. Они с самого начала предназначались для игр и это даёт им ряд преимуществ по сравнению с прочими платформами. Считается,

что консоли способствуют более глубокому погружению пользователя в игровой процесс за счёт широкого разнообразия интерактивных функций и большого ассортимента аксессуаров.

С подключением к Интернету консоли нового поколения превращаются из простой машины для игры в настоящий медиа центр, которая даёт пользователям доступ к многообразию мультимедийных приложений и сетевым режимам. Помимо этого, консоли не подвержены вирусным атакам, а игры для них, как правило, отличаются более высоким качеством.

Хотя это олигополистический рынок, для него характерна высокая конкуренция как в части продаж самого оборудования, так и игр для него. Крупнейшими производителями консолей являются гиганты индустрии Nintendo, Microsoft и Sony [44].

Олигополия на рынке обусловлена тем, что каждая корпорация производит свой дифференцированный продукт, и программное обеспечение, предназначенное для одной, не может быть использовано на другой. То есть консоли обладают схожими характеристиками и являются взаимозаменяемыми, но если потребитель имеет, к примеру, игру для PlayStation 4 (производитель – Sony), то он не сможет использовать её на Xbox One (производитель – Microsoft) или Nintendo Wii U [50].

Таким образом, стратегия каждой корпорации основывается на принципе: основным источником прибыли выступает программное обеспечение – игры.

Для этого между производителем консоли и издателем или разработчиком игры заключается лицензионное соглашение, в рамках которого первый получает лицензионные отчисления за каждую проданную копию. Производители заинтересованы в привлечении максимального числа пользователей, для чего занижают стоимость консоли.

Невысокая стоимость консоли по сравнению с компьютером является привлекательной для потребителя, на самом же деле это – своеобразная

ловушка, так как приобретя платформу, игрок вынужден приобретать подходящие игры.

Более того, игры для консолей значительно дороже, чем для ПК. Так, например, стандартное издание игры Assassin's creed Origins от известной студии Ubisoft для ПК стоит примерно 2 000 руб., в то время как для PlayStation 4 её стоимость составляет около 4 000 руб. [51].

Исторически сложилось, что пользователи компьютеров составили основу как игровой аудитории, так и всей индустрии. Сегодня сегмент компьютерных игр также играет важную роль.

Несмотря на снижающуюся динамику продаж в сегменте, пользователи ПК являются наиболее лояльными потребителями продукции игровой индустрии, а их игровой стаж составляет от года и вплоть до десятков лет.

Компьютер – устройство более функциональное и, в отличие от консоли, изначально не предназначенное для игр. Кроме того, компьютер является более дорогой платформой. Если цена на консоли варьируется от 2 000 руб. до 30 000 руб. в зависимости функционального назначения и бренда, то стоимость компьютера, подходящего для современных игр, составит от 45 000 руб. и может значительно превысить 500 000 руб. Характеристика «подходящий для игр» имеет ключевое значение для ПК [49].

Факторами, влияющими на стоимость компьютера, являются его комплектующие и, как итог, то, какими возможностями он обладает. К игровым компьютерам требования более высокие, чем к прочим. Не малую роль играет и марка компьютера. Чаще всего потребители отдают предпочтение известным брендам, заслужившим репутацию надёжного производителя.

К таким, как правило, относят Asus, Acer и Apple. Так же существует компании, которые производят компьютеры, ноутбуки и аксессуары (клавиатуры, мыши, гарнитуры и прочее) специально для видеоигр, например, MSI. Стоимость всех указанных марок выше средней, поэтому многие

потребители сегодня предпочитают менее мощные LG, DELL, HP и Lenovo или аналоги.

В случае с компьютером или ноутбуком нет ограничений для разработчиков и издателей игр. Компьютерные игры свободны от ограничений производителей ПК и не подлежат лицензионным сборам, так как все компьютеры имеет общую архитектуру.

Препятствием для свободной игры может служить лишь установленная на компьютере операционная система (далее – ОС). Игры выпускаются на наиболее используемые:

- Microsoft Windows;
- Apple Mac Os;
- реже – LINUX.

Хотя ОС может стать ограничением для игрока, в большинстве случаев возможна замена прилегающий к компьютеру ОС.

Более сложным и чаще встречающимся среди пользователей ПК препятствием для игры служат системные требования разработчика. Издатель или разработчик гарантирует поддержку игроков только в том случае, если его оборудование соответствует установленным к нему требованиям. К ним обычно относят тип ОС и процессора, мощность процессора, объём оперативной памяти, тип видеокарты и место на диске компьютера. Могут требоваться так же и специальные программы.

Так, если пользователь желает играть в определённую игру, он должен иметь оборудование, соответствующее минимальным системным требованиям. То есть, в сегменте ПК, в отличие от консольного, именно разработчик диктует требования к внутреннему устройству игрового компьютера или ноутбука.

Рынок мобильных игр – самый быстрорастущий сегмент. Мобильные игры получили широкое распространение позже первых двух сегментов, но за счёт стремительного скачка в развитии мобильных технологий,

усовершенствования сетей сотовой связи и популяризации новых поколений телефонов и планшетов, они буквально ворвались в индустрию.

Каждый третий человек на планете имеет мобильное устройство. Человек имеет доступ к своему смартфону или планшету в любом месте и в любое время. В том числе, когда нет доступа к другим платформам. Это позволило сегменту сгенерировать доход, значительно превышающий прибыль от компьютерных и консольных игр. То есть, мобильный сегмент кардинально отличается от двух рассмотренных, что даёт ему уникальные преимущества, но не без определённых недостатков.

Мобильные игры – это игровые приложения для мобильных устройств, к которым относят смартфоны и планшеты. Рынок мобильных игр на сегодняшний день самый крупный и демократичный в индустрии [51]. Ему присуща крайне высокая конкуренция, так как благодаря развитию мобильных технологий не существует барьеров для проникновения на него. Любой индивидуальный разработчик или команда может создать игру. Для этого достаточно иметь минимальные знания программирования и одну из множества специальных программ, многие из которых доступны бесплатно.

Хотя разработка мобильной игры кажется несложным делом, существует важный фактор, затрудняющий этот процесс. Сегодня существует множество производителей смартфонов и планшетов и подобно компьютеру, работа каждого из этих устройств основана на определённой операционной системе. Для мобильных устройств существуют различные ОС, наиболее известные из которых:

- Android;
- iOS;
- Windows Mobile.

Android является универсальной ОС, которая используется многими производителями мобильных устройств. Windows Mobile и iOS были разработаны Microsoft и Apple исключительно для собственной продукции. То есть, при создании игры разработчик должен выбрать, для какой ОС она

предназначена. Кроме того, смартфоны и планшеты также изначально не предназначались для игр, и они имеют архитектуру совершенно отличную от ПК и консолей, что создаёт определённые сложности для адаптации игр к этим устройствам [47].

Каждое устройство обладает разными возможностями, за счёт таких показателей как мощность процессора, оперативной памяти, характеристик экрана и прочих. Для достижения наибольшего успеха на этом рынке разработчик вынужден принимать эти условия и стремиться к созданию наиболее универсальной игры, либо работать на несколько «фронтов» одновременно.

По этой причине возможности получить максимальный возможный доход есть, в основной, у крупных компаний, таких как Konami, Rovio Entertainment Ltd., Tencent, которые уже заинтересовал перспективный и стабильно растущий рынок [63]. Небольшие студии же поглощаются более крупными.

Несмотря на столь стремительное развитие, модели получения прибыли в этом сегменте разработаны не полностью. Сегодня издатели и разработчики получают прибыль путём применения различных стратегий. Доход идёт, например, за счёт размещения рекламы в играх или пожертвований пользователей, продажи игр и дополнений, использования внутриигровой валюты и др.

Так, наиболее крупные магазины мобильных приложений, такие как Google Play (предназначен для Android-устройств) и Apple App Store, предлагают своим пользователям платные игры (единоразовая покупка) и так называемые условно бесплатные, которые не требуют платы за скачивание, но предусматривают внутриигровые покупки дополнительного контента или доступ к игре на основе подписки [62].

Эти три сегмента составляют основу индустрии видеоигр, тем не менее сегодня появляются новые и смежные рынки, размывающие некогда чёткие границы.

Игры делятся на категории исходя из того, какая платформа ей необходима, хотя сегодня некоторые игры издаются сразу и для ПК, и для консолей. Помимо этого, игры делятся на жанры [59]:

- экшен и шутер;
- приключения;
- хоррор;
- аркады;
- РПГ или ролевые игры;
- стратегии;
- симуляторы;
- спортивные и музыкальные, т.д.

Кроме того, выделяют игры для одиночной игры и многопользовательские. Сюжет и механика одиночной игры предназначены для одного игрока, которому противостоит враждебная среда самой игры, сгенерированная компьютером в рамках программы. В то же время, многопользовательские созданы для одновременной совместной игры нескольких пользователей в едином игровом пространстве через Интернет-соединение, то есть онлайн.

Многопользовательская игра может выступать в качестве специального режима в дополнение к однопользовательскому. Такое объединение режимов часто применяет студия Ubisoft в своих продуктах.

В ином случае многопользовательская игра может быть самостоятельной, изначально разработанной только для совместной игры, например, популярная «Overwatch» от студии Blizzard или их более масштабная «World of Warcraft» (WoW).

Первая является игрой, которая покупается пользователем и более не требует каких-либо платежей, вторая же является примером массовых ролевых онлайн проектов, доступ к которым игрок получает на основе подписки (как в WoW) или бесплатно (как в «World of Tanks»), а доход

разработчика генерируется за счёт внутриигровых покупок или продажи дополнительно контента.

Такие игры отличаются сложной внутриигровой экономикой и особой социальной средой. Постепенно видоизменяясь, они дали толчок к рождению нового рынка – киберспорта или esports. Это ещё только начавший развиваться сегмент игровой индустрии, который тем не менее, стремительно расширяется и ежегодно увеличивает свои доходы. Более того, киберспорт официально был признан видом спорта, по которому ежегодно проводятся масштабные соревнования [40].

Хотя киберспорт появился как часть игровой индустрии, сегодня он живёт по правилам спорта. Его экономика весьма хаотична, так как ещё не окончательно сформировалась. Рынок киберспорта включает в себя следующих игроков [41, с. 823]:

- разработчики и издатели;
- киберспортивные команды;
- организаторы турниров;
- медиа;
- инвесторы;
- зрители и многие другие.

Существуют различные источники прибыли в этом сегменте, поэтому в рамках данной работы рынок киберспорта рассматривается с позиции обладателя прав на игры. Разработчик или издатель игры, по которой проводится турнир, передаёт организаторам права на трансляцию, за что получают установленную договором плату [48].

Обычно киберспорт рассматривается издателями не как дополнительный источник дохода, так как приносит относительно небольшую прибыль, а как маркетинговый инструмент [35, с. 14]. Большие компании, такие как Wargaming (разработчик «World of Tanks», по которой также проводят турниры) стремятся привлечь новых пользователей, но при этом необходимо поддерживать интерес к проекту и у уже имеющейся аудитории.

Существуют и другие способы удержать игрока. Например, возможно издание дополнительного контента или добавление новой игровой зоны, но это требует обширных затрат как времени, за которое игрок может уйти в другой проект, так и финансовых ресурсов. В данной ситуации организация турнира поможет контролировать аудиторию [40, с. 82].

Киберспорт быстро захватил внимание своей аудитории, за счёт чего некоторые компании видят в киберспорте тенденцию будущего развития и принимают более активные действия, вкладываясь в его расширение.

Ещё одной привлекательной тенденцией ближайшего будущего является пока малопопулярные технологии виртуальной реальности или VR (от англ. «virtual reality»). Это самый молодой рынок с ещё невысокой конкуренцией.

Виртуальная реальность – это сгенерированный компьютером трёхмерный мир, с которым человек может взаимодействовать через специальное оборудование. Это оборудование может включать в себя различные комплектующие в зависимости от производителя, но неизменным остаётся лишь один элемент – шлем или очки виртуальной реальности [42]. Устройства VR не являются самостоятельной платформой. Для погружения в выдуманный мир игры необходимы компьютер, консоль или мобильное устройство. И тем не менее, это отдельный сегмент индустрии, так как для игры в виртуальной реальности требуются специально адаптированные для неё игры.

В целом этот рынок имеет много общих черт с консольным. Он также является олигопольным. Основными его игроками являются крупные известные компании: Acer (Starbreeze), Google (Cardboard, Daydream), HTC (Vive), Facebook (Oculus Rift), Samsung (Gear VR) и Sony (PlayStation VR) [19]. Каждая из них занимается разработкой собственной VR-технологии независимо друг от друга, и, соответственно, игры разрабатываются эксклюзивно для каждой платформы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что индустрия видеоигр является крайне разнообразной. Она объединяет в себе как ставшими уже традиционными рынки, такие как компьютерных, консольных и мобильных игр, так и новые, только зарождающиеся, как, например, рынок виртуальной, дополнительной и мешанной реальности или киберспорта. Каждый из сегментов индустрии является гибким и подстраивается по постоянно меняющиеся условия индустрии.

1.3. Ключевые особенности ценообразования и продвижения товара на рынке видеоигр

Создание видеоигр становится всё более сложным процессом, что постоянно повышает затраты на их разработку. Раньше казалось немыслимым потратить миллионы на создание одной игры, но сегодня на некоторые игры уходят десятки, а то и сотни миллионов долларов США. Столь высокие затраты на производство и маркетинг могут быть сравнимы с бюджетами голливудских фильмов. Так, например, вышедшая в 2013 году игра «Grand Theft Auto V» собрала больше, чем «Железный человек 3», самый коммерчески успешный фильм того года [31].

Вместе с индустрией растут и цены на её продукцию. Обычно в бюджет игры закладываются следующие затраты [58]:

- затраты на разработку, в которые входят заработная плата разработчиков, озвучивание персонажей игры, музыкальное сопровождение и звуковые эффекты, лицензирование;
- затраты на маркетинг и рекламу;
- затраты на массовое производство и распространение, включающие физические и цифровые продажи.

Сегодня для создания игры используются новейшие технические и программные решения, которые могут принести успех продукту только в том случае, если они используются профессионалами своего дела. Художники,

сценаристы, гейм-дизайнеры, программисты, аниматоры, музыканты и продюсеры – это те специалисты, от способностей которых зависит успех проекта [58]. По этой причине они являются самым важным и самым дорогостоящим компонентом игры.

Ещё одна важная статья расходов на разработку – это лицензирование. Причём имеется в виду как лицензия на издание самой игры, так и на применение интеллектуальной собственности внутри неё.

Первая ситуация неизбежна в сегменте консольных игр. Так, для издания игры на PlayStation или Nintendo Switch разработчик или издатель обязан выплатить производителю консоли – в данном случае Sony или Nintendo – лицензионные отчисления за распространение игры в его системе. При этом игра должна соответствовать предъявленным производителем требованиям. Сама сумма выплаты варьируется в зависимости от производителя и договорённостей между ним и обладателем права собственности на игру.

Во втором случае издатель или разработчик покупает право использовать в своей игре определённый сюжет, персонажа, музыку, запатентованную продукцию или товарные знаки [18, с. 4]. Например, EA sports, занимающееся спортивными играми подразделение Electronic Arts, издаёт серию игр «FIFA». Для неё компания постоянно покупает права на использование атрибутики Международной федерации футбола и упоминающийся в играх клубов и команд, в том числе за копирование формы и имён футболистов [5, с. 63].

Ранее это был удачный маркетинговых ход. Широко известная символика привлекает определённые категории игроков, в данном примере – футбольных фанатов. Это увеличивает аудиторию и способствует популяризации игры, но обладатели этих знаков также заметили положительную динамику, поэтому постоянно увеличивают размеры лицензионных отчислений.

В целом на маркетинг приходится большая часть затрат, более того, они могут превышать стоимость разработки. Маркетинговые мероприятия начинаются параллельно с разработкой игры и завершаются после её выхода, что может занимать более года [9, с. 98]. Такие расходы, как правило, включают в себя рекламу в интернете, специализированных журналах и на телевидении, в точках продаж видеоигр и на мероприятиях, посвящённых играм, таким как ежегодная выставка Electronic Entertainment Expo (сокращённо – E3).

Оставшиеся затраты идут на дистрибьюцию и розничную продажу. Распространение копий игры может осуществляться по традиционной схеме, которая предполагает выпуск физических носителей (в большинстве случаев это диски) в специальной упаковке, которые необходимо доставить розничному торговцу [13, с. 214].

При этом существует риск повреждения носителя или активации игры до продажи. Физические продажи – затратный и, на данный момент, уже нерациональный метод распространения продукта. Сегодня его всё чаще заменяют цифровые продажи, то есть продажи электронных ключей активации игры, которая скачивается через Интернет.

Такие продажи применяются к мобильным и VR играм, всё чаще к ним прибегают издатели консольных и компьютерных игр. Многие крупные компании имеют собственные интернет-магазины. Так, Microsoft запустила Microsoft Store, Apple – AppStore, а Google – Play Market. Такие компании, как Ubisoft и Electronic Arts пошли ещё дальше, создав собственные сервисы цифрового распространения Uplay и Origin.

Хотя издатели не раскрывают реальных расходов, можно предположить следующие распределение затрат на издание игры.

В среднем игра стоит 60 долл. США. Из них примерно 30 долларов идёт издателю, 15 – прибыль розничного продавца, 10 долларов – покрытие непроданного товара, а оставшиеся 5 – это расходы на дистрибьюцию [66].

Создание игры – динамичный процесс, который может видоизменяться практически на любой стадии создания и издания игры. По этой причине издатели изначально не могут быть уверены в будущей стоимости проекта, которая увеличивается пропорционально совершенствованию технологий. Так, например, «The Witcher», первая игра CD Project по серии книг «Ведьмак», обошлась студии примерно в 5 млн. долл. США, её продолжение «The Witcher 2» стоила 6 млн. долл. США, а завершившая трилогию «The Witcher 3» – 26 млн. долл. США [58].

Это наиболее распространённые расходы, но так как существуют множество видов игр, которые принадлежат к определённым сегментам, каждый проект требует индивидуального подхода к определению цены.

Так каждый сегмент индустрии видеоигр обладает своими особенностями монетизации. Существуют следующие модели монетизации:

- buy-to-play или B2P (купить, чтобы играть);
- pay-to-play или P2P (платить, чтобы играть);
- free-to-play или F2P (игра условно бесплатна) [43].

Модель B2P предполагает, что пользователь приобретает полную версию игры, после чего получает к ней бессрочный доступ. Такая модель используется во всех сегментах индустрии и предполагает, что игрок получает права на определённую копию игры в рамках соглашения с издателем. При этом могут предусматриваться микротранзакции и покупка дополнительного контента для расширения версии игры.

Модель свойственна в основном однопользовательским играм, но существуют и исключения. Например, для доступа к многопользовательской онлайн игре «The Guild Wars 2» от ArenaNet достаточно произвести разовый платёж. При этом в ней применяются микротранзакции – покупки во внутриигровом магазине – и два дополнительных контента, добавляющие в игру новые локации и возможности.

Модель P2P основывается на подписке – своего рода абонементе. Для получения доступа к игровому контенту пользователь платит фиксированную

цену каждый определённый промежуток времени, обычно ежемесячно [45]. Эта система применяется преимущественно к мобильным и компьютерным онлайн-играм, такими как «The Elder Scrolls Online», разработанной ZeniMax Online Studios, хотя она также вводится на консолях нового поколения.

Эта модель давно используется в индустрии, поэтому появляется мнение, что она уже изжила себя, хотя такие по-прежнему успешные проекты как «World of Warcraft», это мнение не подтверждают. Тем не менее, некоторые проекты, например, массовая многопользовательская ролевая онлайн-игра «Aion» от компании NCSoft, переходят от P2P к F2P.

В играх модели F2P игрок получает доступ к большей части контента без каких-либо платежей. Игры этой категории – это массовые ролевые онлайн-игры (далее – MMORPG) и многопользовательские онлайн-боевые арены (далее – MOBA). Среди них выделяют два вида бесплатных игр:

- пробная версия игры или демоверсия;
- фримиум (от англ. «freemium») [36].

Пробные версии предназначены для ознакомления пользователя. Демо применяется как в играх для одиночного прохождения (Child of Light), так и многопользовательских (World of Warcraft). Такие игры доступны ограниченное количество времени, а игроку доступна лишь определённая часть компонентов игры – геймплея. Этой системой пользуются крупные компании, как Ubisoft и Electronic Arts.

Фримиум, что означает условно-бесплатный, обеспечивает пользователю полный доступ к базовым возможностям игры, но предусматривает микротранзакции для покупки преимуществ внутри игры через игровой магазин и дополнительный контент [47].

Ещё один способ получения дохода в бесплатных играх – продажа премиума. Премиум – это особый статус, предоставляемый игроку на некоторое время за плату. Он позволяет пользоваться внутриигровыми привилегиями, которые недоступны обычным пользователям.

Приведённые модели являются базовыми, они сложились исторически и сегодня не редки случаи их комбинации и видоизменения. Так, например, Electronic Arts через свой сервис Origin предлагает подписку не на одну конкретную игру, а целый набор, а мобильный рынок нередко предлагает полностью бесплатные для пользователя игры, прибыль в которых разработчику приносит размещённая в игре реклама. Такой несложный способ хорошо подходит для начинающих разработчиков.

Разработка видеоигр требует больших расходов для того, чтобы компания не потеряла свои позиции и вынуждено не вышла из бизнеса. Каждый издатель или разработчик должен иметь в запасе достаточный капитал и стараться оценить свои будущие расходы.

Хотя в современных условиях затруднительно заранее определить затраты, выделив основные статьи расходы существует возможность минимизировать их. В то же время грамотное применение моделей получения прибыли, или иначе говоря модели монетизации, способствует скорой окупаемости проекта.

Выводы по главе 1.

1. Изначально игры создавались для военных и научных целей. Их внедрению в индустрию развлечений способствовал интерес общественности к возможностям такого рода устройствам. Как и в любой другой сфере, развитие индустрии видеоигр происходило поэтапно и продлилось более 50 лет.

2. В течении этого периода разработчики пробовали применять различные технологии и их комбинации, добиваясь оптимальных возможностей. В то же время формировались предпочтения рынка, выделялись его элементы и сегменты.

Так, индустрия разделилась на три основных сегмента: компьютерных, консольных и мобильных игр. Каждый из них обладает собственной спецификой работы и механизмами регулирования спроса и предложения.

3. Различаются и модели заработка на каждом из них. Так, требующая предварительной покупки игры модель В2Р оказалась наиболее удобна с консольными играми. Менее эффективна, но по-прежнему прибыльна она и с компьютерными играми.

Модель Р2Р, основанная на подписке (обычно ежемесячной), чаще всего применяется для ПК, а именно с онлайн-играми. Её также применяют с мобильными играми, но лучшей моделью для этого сегмента является F2Р, позволяющая пользователям играть бесплатно, но навязывающая различного рода покупки за настоящие деньги внутри игры.

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ СОСТОЯНИЯ ИНДУСТРИИ ВИДЕОИГР В РОССИИ И МИРЕ

2.1. Оценка тенденций развития мировой индустрии видеоигр по сегментам и регионам мира

В 2016 году доход индустрии видеоигр был равен 106,5 млрд. долл. США [60]. В 2017 году эта цифра достигла 121,7 млрд. долл. США, а к концу 2020 году согласно прогнозу информационного агентства Newzoo ожидается 180,1 млрд. долл. США [19].

На рисунке 2.1 представлена динамика роста дохода мировой индустрии видеоигр и изменение процентного соотношения в ней различных сегментов.

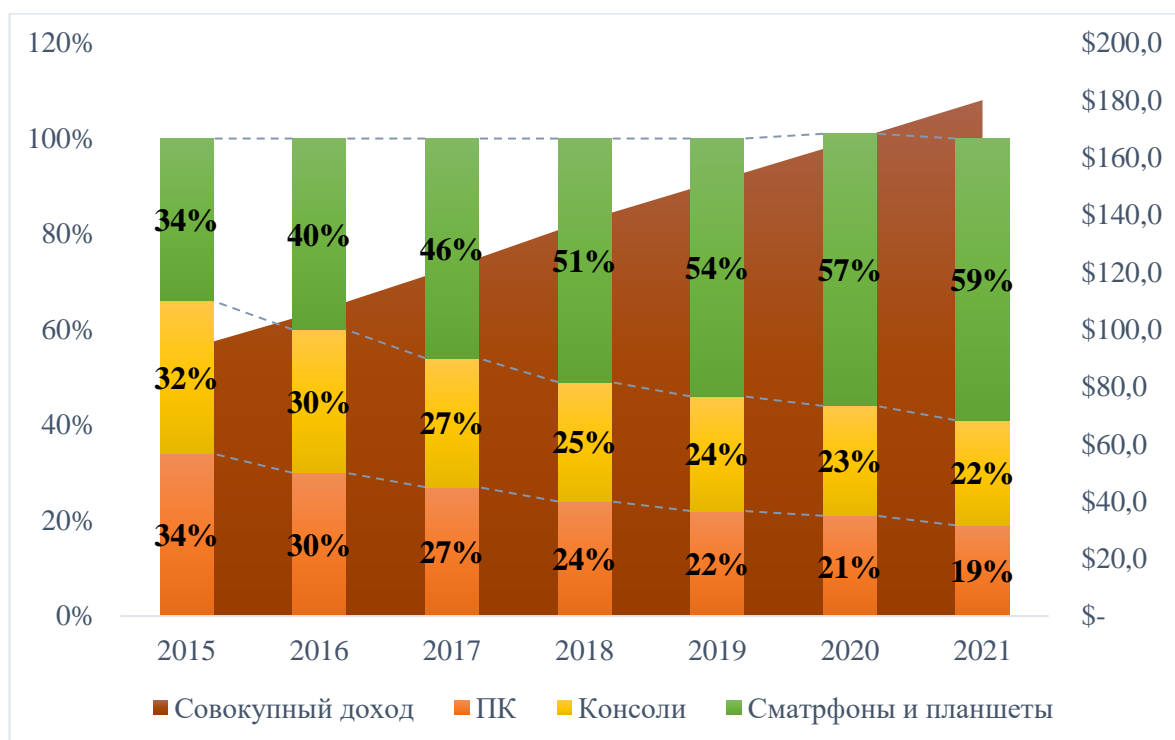


Рис. 2.1. Прогнозируемый объём мирового рынка видеоигр в 2016-2021 г., млрд. долл. США

Составлено по материалам: [19].

Как видно из рисунка 2.1, в 2017 году наибольшая часть прибыли пришлась на три основополагающих сегмента индустрии видеоигр:

- мобильные игры – 70,3 млрд. долл. США;
- компьютерные игры – 32,9 млрд. долл. США;

– консольные игры – 34,6 млрд. долл. США.

Оставшаяся часть доходов приходится на игры для устройств дополненной реальности (1,2 млрд. долл. США), игровой видеоконтент (3,2 млрд. долл. США) и киберспорт (0,7 млрд. долл. США) [42].

Эти показатели превышают результаты 2016 года. Тот период характеризовался уровнем дохода в 106,5 млрд. долл. США. Из них 40,6 млрд. долл. США заработали мобильные игры, 30,1 млрд. долл. США – компьютерные игры, и 31,9 млрд. долл. США составили консольные игры. Рынок esports в том же году заработал 0,5 млрд. долл. США, а видеоконтент и дополнительная реальность – 4,4 и 1,5 млрд. долл. США соответственно [60].

В 2018 году, согласно прогнозам Newzoo (рис. 2.1), 2,3 млрд. пользователей по всему миру потратят на игры 137,9 млрд. долл. США, что на 13,3% или 16,2 млрд. долл. США больше, чем по итогам 2017 года [61]. В целом, доход индустрии видеоигр составит 91% от объёмов мирной торговли.

Что касается распределения этого дохода по странам, оно представлено на рисунке 2.2.

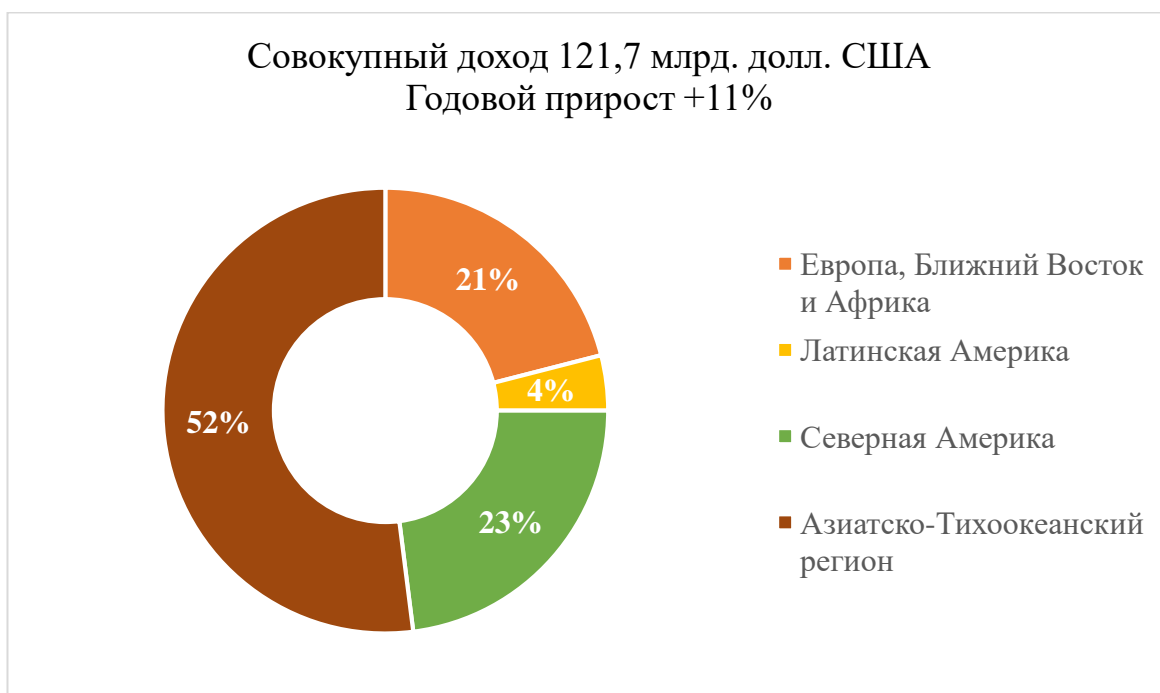


Рис. 2.2. Доходы мирового рынка видеоигр по регионам мира в 2018 г.
Составлено по материалам: [61].

Как видно из круговой диаграммы, самый крупный доход индустрии генерируется в странах Азиатско-Тихоокеанского региона. Ожидается, что к концу 2018 года регион заработает на играх 71,4 млрд. долл. США, иначе говоря, 52% от общемирового заработка, что на 20,2 млрд. долл. США или 39,6% выше результата 2017 года.

В целом, эта территория считается главным двигателем прогресса мировой индустрии видеоигр, так как количество пользователей смартфонов в странах с развивающимися рынками, такими как, например, в Индии или Юго-Восточной Азии, растёт поразительно быстрыми темпами. В тоже время увеличивается расходы на игры в Китае и Японии.

Так, китайский рынок является первым как по величине доходов, так и по количеству игроков. На него приходится $\frac{1}{4}$ мировой прибыли и ожидается, что за 2018 год он заработает на 37,8% больше предыдущего года, а именно 37,9 млрд. долл. США. Мобильный рынок является главенствующим и обеспечивает 61% поступлений в 2018 году, а к 2021 ожидается увеличение вплоть до 70% [54].

Япония считается третьим по величине рынком в мире и вторым в своём регионе. Его годовой прирост составляет 15,1%, что позволяет ожидать 19,2 млрд. долл. США прибыли в 2018 году. Его успех также основывается на мобильном сегменте. Большую часть времени японские игроки проводят именно за мобильными играми, а расходы каждого платящего пользователя в полтора раза превышают показатели в странах Северной Америки и Западной Европы.

Северная Америка – второй самый крупный регион мира с выручкой в 32,7 млрд. долл. США в 2018 году, что на 21,1% превышает результат 2017 года, а его годовой прирост увеличился с 4% в 2017 году до 10% в 2018 году. Основу этого дохода также составляют мобильные игры [38].

Те же тенденции наблюдаются и в Европе, Ближнем Востоке и Африке, совокупный доход которых на конец 2018 года составит 28,7 млрд. долл. США.

Европейские пользователи склонны к меньшим тратам на игры, чем североамериканские, однако быстрый рост числа смартфонов на Ближнем Востоке и в странах Африки компенсирует эти потери.

Латинская Америка остается регионом с наименьшим уровнем дохода, по сравнению с другими, хотя здесь наблюдается годовой прирост в 13,5% в 2018 году.

Несомненно, все эти доходы генерируют крупные компании и корпорации. Многие из них являются как издателями, так и разработчиками, владея собственными студиями как, например, Activision Blizzard. Другие же заключают договоры со сторонними разработчиками.

Динамику изменения доходов крупнейших из этих компаний можно проследить на рисунке 2.3.

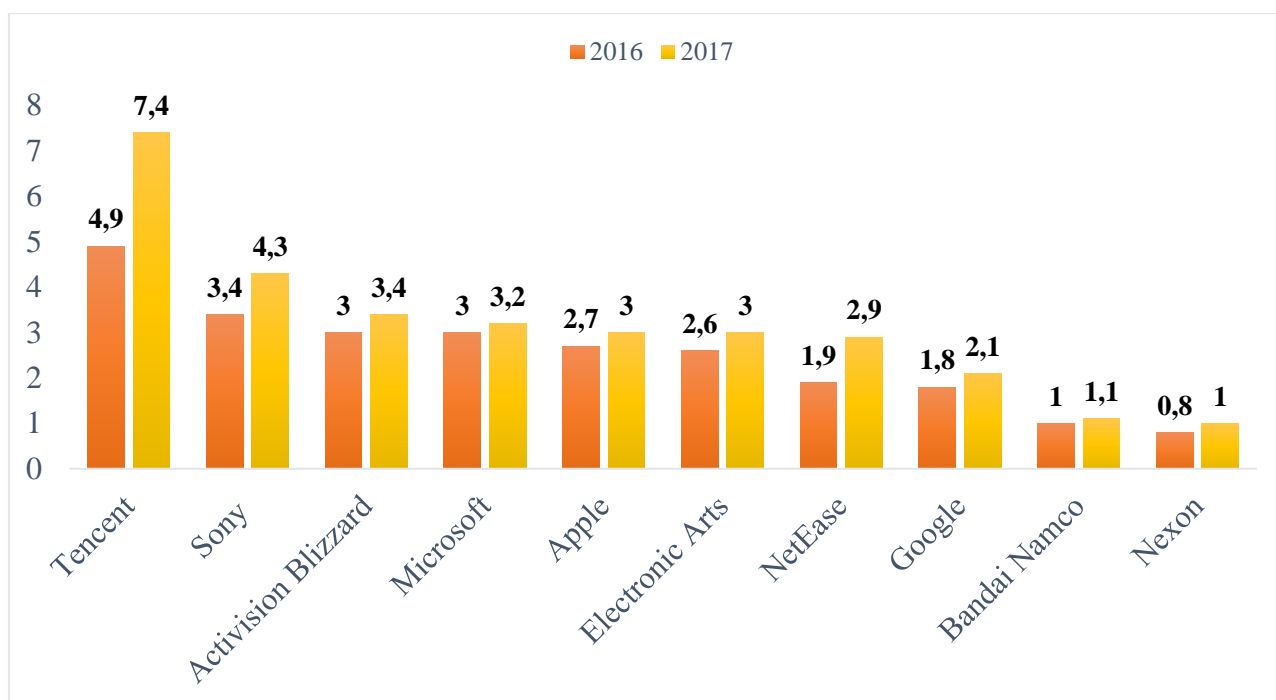


Рис. 2.3. Доходы лидеров игровой индустрии в 2017 г. по сравнению с 2016 г., млрд. долл. США

Источник: [63].

Как показывает гистограмма, доход 10 компаний-лидеров игровой индустрии в 2017 году вырос на 20% по сравнению с 2016 годом и достиг 31,4 млрд. долл. США.

В 2017 году 42% от всех доходов 10 крупнейших из этих компаний составляет прибыль от мобильного сегмента, что на 2% больше, чем в 2016 году [19]. Как и ранее, лидирующие позиции удерживает китайская компания Tencent, владеющая компанией-разработчиком игр и организатором киберспортивных турниров Riot Games, с уровнем доходов в 7,4 млрд. долл. США. Второе место удерживает Sony. Доходы японской корпорации за 2017 год выросли на 25% и составили 4,3 млрд. долл. США.

Примечательна позиция компании Microsoft, которая изначально не была ориентирована на игры, а концентрировала своё внимание на оборудовании и его программном обеспечении. Теперь же её заработок от игр лишь немного меньше Activision Blizzard, которая изначально специализировалась на развлекательном ПО.

Прежде чем давать комплексную оценку развитию мировой индустрии видеоигр целесообразно проследить тенденции развития каждого отдельного её сегмента.

На рисунке 2.4 представлено процентное соотношение доход трёх основных сегментов индустрии.

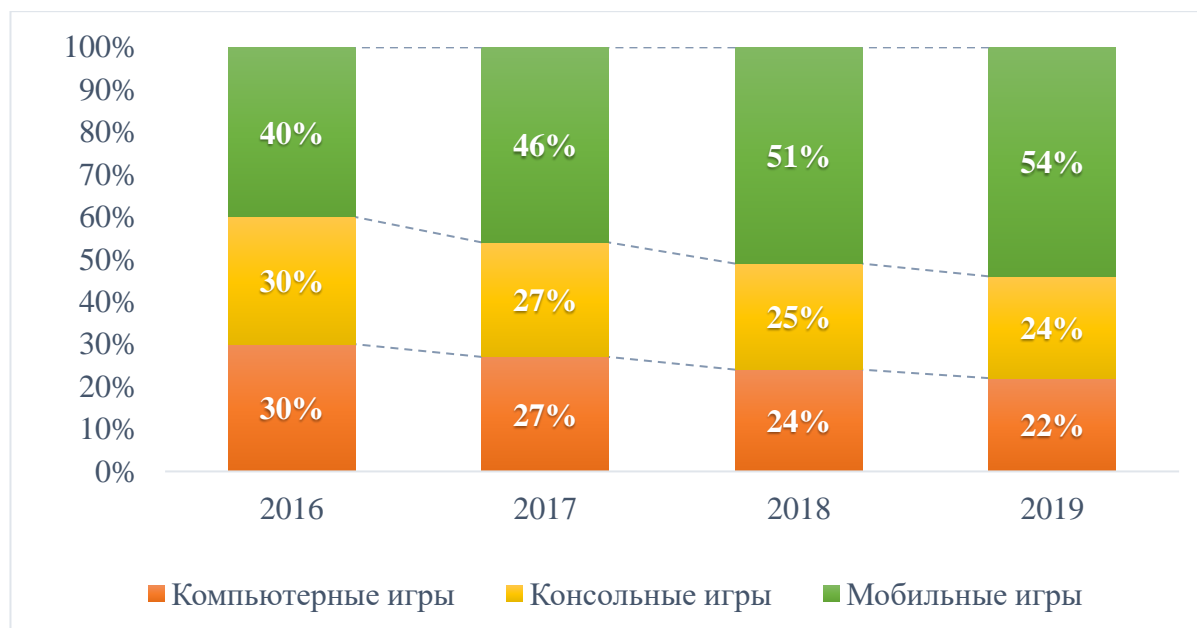


Рис. 2.4. Процентное соотношение доходов основных сегментов индустрии в 2017 г.

Составлено по материалам: [29].

Самый крупный на момент зарождения индустрии видеоигр сегмент компьютерных игр в настоящее время был отодвинут на третье место. Согласно информации статистического портала Statista, представленной на рисунке 2.4, доля компьютерных игр в общем объёме из года в год неизменно снижается.

Тем не менее, это не мешает данному сегменту приносить издателям и разработчикам стабильно высокий доход. За 2017 год мировой рынок компьютерных игр заработал 33 млрд. долл. США, где 15 млрд. долл. США приходится на игры модели F2P, согласно рейтингу доходности игр, представленному в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Рейтинг наиболее прибыльных игр модели F2P на ПК в мире за 2017 г.

Место	Название	Жанр	Издатель	Величина дохода, млрд. долл. США
1	League of Legends	МОБА	Riot Games/Tencent	2,1
2	Dungeon Fighter Online	RPG	Nexon/Tencent	1,6
3	CrossFire	Шутер	Nexon/Tencent	1,4
4	World of Tanks	Шутер	Wargaming	0,5
5	Dota 2	МОБА	Vavle Corporation	0,4
6	Roblox	Виртуальное пространство	Roblox Corporation	0,31
7	MapleStory	RPG	Nexon	0,28
8	Hearthstone	CCG	Activation Blizzard	0,22
9	Blade & Soul	RPG	NCSOFT/Tencent	0,18
10	FIFA Online 3	Спорт	Nexon/Tencent	0,16

Источник: [30]

Как видно из таблицы, наибольшую прибыль в 2017 году своим издателям принесла «League of Legends», собравшая 2,1 млрд. долл. США. Коммерческий успех этой игры может быть объяснён проведением по ней киберспортивных турниров.

«Dungeon Fighter Online» от Nexon не является частью киберспорта, тем не менее её доход в 2017 году составил 1,6 млрд. долл. США. По игре «CrossFire», которая издаётся тем же издателем, что и предыдущая и занимает третью позицию в рейтинге, тоже проводятся крупные турниры и

соревнования, что повысило интерес к ней обычных пользователей и позволило в 2017 году заработать 1,4 млрд. долл. США.

При этом, как показано в таблице 2.2, игры, требующие предварительной покупки, оказались не менее прибыльными.

Таблица 2.2

Рейтинг наиболее прибыльных премиум-игр на ПК в мире за 2017 г.

Место	Название	Издатель	Величина дохода, млн. долл. США
1	PlayerUnknown's Battleground	Bluehole	714
2	Overwatch	Activation Blizzard	382
3	Counter-Strike: Global Offensive	Vavle Corporation	341
4	Destiny 2	Activation Blizzard	218
5	Grand Theft Auto V	Rockstar Games	118
6	Battlefield 1	Electronic Arts	113
7	Minecraft	Microsoft Studios	92
8	Guild Wars 2	NCsoft	87
9	Divinity: Original Sin 2	Larian Studios	85
10	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Ubisoft	67

Источник: [57].

Абсолютным лидером среди этих игр стала многопользовательская онлайн игра-битва «PlayerUnknown's Battleground», принёсшая своему издателю Bluehole 714 млн. долл. США.

Согласно таблице 2.2, второе и третье место с небольшим разрывом заняли многопользовательские шутеры от первого лица «Overwatch» с доходом в 383 млн. долл. США и «Counter-Strike: Global Offensive», заработавшая по итогам года 341 млн. долл. США. В целом, потенциал компьютерных игр в 2018 году оценивается специалистами в 32,9 млрд. долл. США [57].

С точки зрения территориального деления самые крупные рынки консольных игр находятся в Северной Америке и Европе. Их доход в 2017 году составил 4,2 и 3,1 млрд. долл. США соответственно. Азиатский рынок заработал к концу 2017 года 2 млрд. долл. США [57].

В таблице 2.3 приводятся консольные игры с наибольшим заработком по итогам 2017 года.

Таблица 2.3

Рейтинг игр для консолей (цифровые версии) в мире по уровню доходности за 2017 г.

Место	Название	Жанр	Издатель	Величина дохода, млн. долл. США
1	Grand Theft Auto V	Экшен	Rockstar Games	521
2	Call of Duty: WWII	Шутер	Activation Blizzard	502
3	FIFA 17	Спорт	EA Sports	409
4	Destiny 2	Шутер	Activation Blizzard	329
5	FIFA 18	Шутер	EA Sports	324
6	Battlefield 1	Шутер	Electronic Arts	301
7	Call of Duty: Black Ops III	Шутер	Activation Blizzard	248
8	Tom Clancy's Ghost Recon: Wildlands	Шутер	Ubisoft	221
9	Call of Duty: Infinite Warfare	Шутер	Activation Blizzard	201
10	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	Шутер	Ubisoft	172

Источник: [63].

Как видно из данных таблицы 2.3, самая прибыльная игра данного сегмента «Grand Theft Auto V» значительно уступает «PlayerUnknown's Battleground» из компьютерного сегмента. Тем не менее, разрыв между доходом каждой консольной игры значительно меньше, чем у игр для ПК.

На рисунке 2.5 изображено процентное соотношение основных сегментов индустрии между собой относительно общего объёма на начало 2018 года.

Как видно из круговой диаграммы, рынок мобильных игр остаётся самым крупным сегментом индустрии. Прибыль мобильных игр на начало 2018 года уже превосходит консольные и компьютерные вместе взятые.

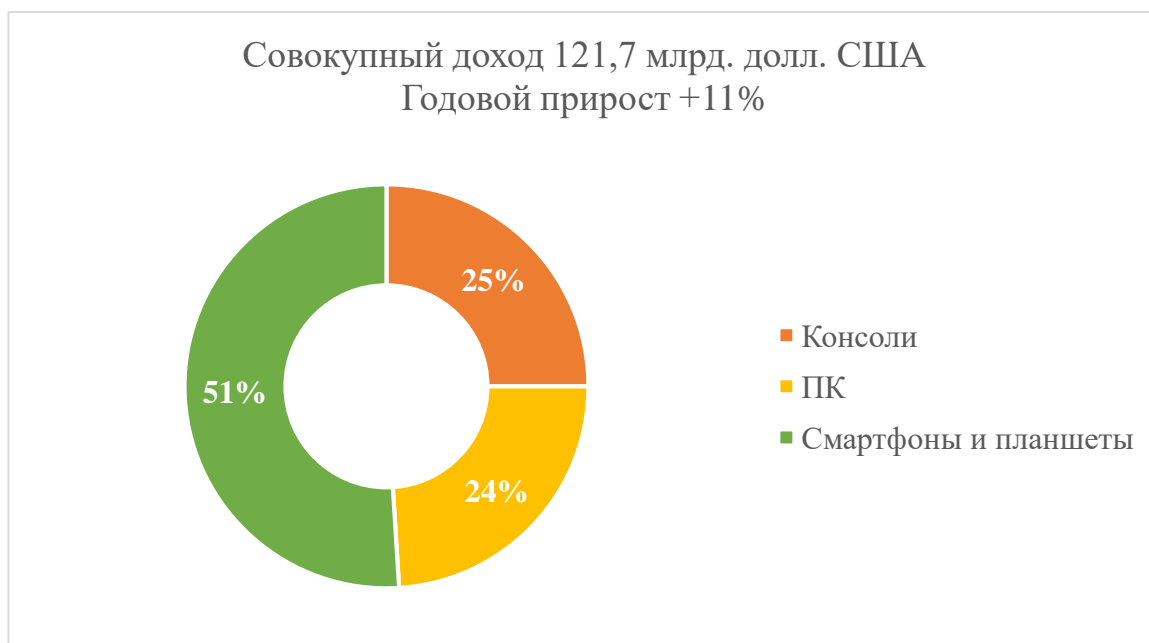


Рис. 2.5. Процентное соотношение секторов индустрии видеоигр на начало 2018 г.

Источник: [63].

Ожидается, что годовой прирост прибыли от мобильных игр на конец 2018 года будет равен 25,5% и достигнет 70,3 млрд. долл. США [55]. Таким образом, более половины общей выручки приходится на этот сегмент, в котором 80% (56,4 млрд. долл. США) от неё составляет прибыль от игр для смартфонов и только 13,9 млрд. долл. США идёт от игр для планшетов.

Изначально мобильные игры были изолированным сегментом, ориентированным на неопределённого пользователя смартфона или планшета. Теперь он стал самым мощным в индустрии, а возможности программирования позволяют стирать барьеры между мобильными платформами, компьютерами и консолями.

Если раньше игры для мобильных платформ не могли соотноситься с предназначенными для компьютеров и консолей, то современные их возможности позволяют составить последним двум конкуренцию, а в ином случаи и превзойти.

В таблице 2.4 отражены наиболее доходные игры сегмента в индустрии.

Таблица 2.4
Рейтинг наиболее прибыльных мобильных игр в мире за 2017 г.

Место	Название	Издатель	Величина дохода, млрд. долл. США
1	Arena of Valor	Tencent	1,9
2	Fantasy Westward Journey	NetEase	1,5
3	Monster strike	Mixi	1,3
4	Clash Royale	Supercell	1,2
5	Clash of Clans	Supercell	1,2
6	Fate/Grand Order	Aniplex, Inc.	0,98
7	Lineage 2: Revolution	Netmarble Games	0,98
8	Candy Crush Saga	KING	0,91
9	Pokemon GO	Niantic, Inc.	0,89
10	Ghost Story	NetEase	0,86

Источник: [53].

Наиболее прибыльной игрой сегмента стала «Arena of Valor» от крупного китайского издателя Tencent с доходом в 1,9 млрд. долл. США. Игра «Fantasy Westward Journey» от другой китайской компании NetEase заняла вторую позицию в рейтинге. Её доход составил 1,5 млрд. долл. США. Японская компания Mixi является издателем третьей игр представленного рейтинга «Monster strike», которая заработала за 2017 год 1,3 млрд. долл. США.

То есть, игры, приносящие наибольший доход, издаются азиатскими издателями, что подтверждает выводы о том, что Азиатский регион является крупнейшим в индустрии и обеспечивает основные поступления денежных средств. Помимо традиционных сегментов, также набирают обороты и новые рынки индустрии видеоигр.

На представленных далее рисунке 2.6 представлены результаты исследования консалтинговой компании SuperData Research, показывающие динамику изменения дохода от игр для устройств виртуальной (VR), дополнительной (AR) и смешанной (MR) реальности в 2017 году по сравнению с предыдущим годом, а также отображающие прогнозируемую выручку в 2018-2020 годах.

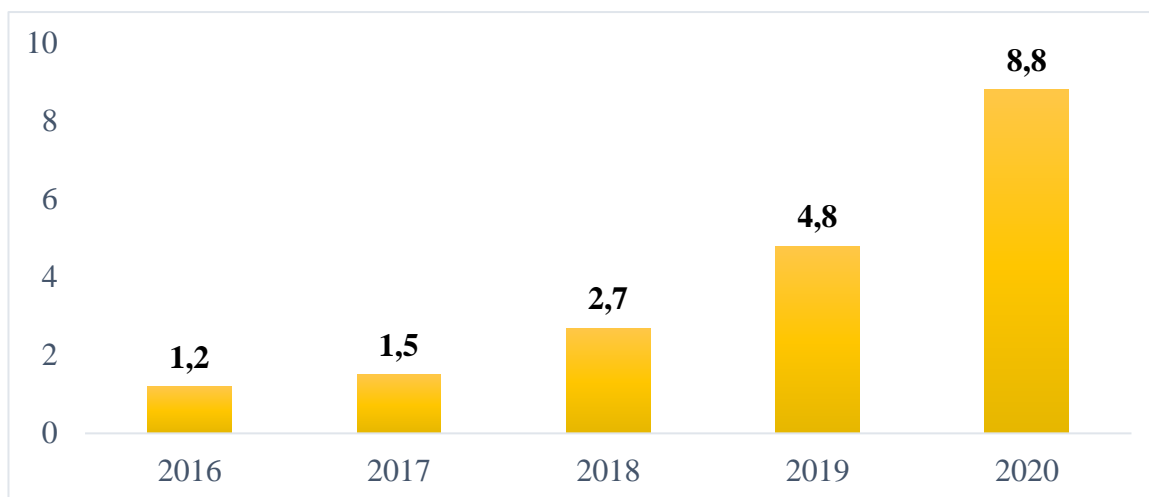


Рис. 2.6. Прогнозируемый доход от VR, AR и MR игр в 2016-2020 г., млрд. долл. США

Источник: [63].

Согласно данным SuperData, доход сегмента к концу 2017 года увеличился на 25% в сравнении с предыдущим периодом и составил 1,5 млрд. долл. США. В 2018 году ожидается рост прибыли от игр для устройств VR, AR и MR на 80%, то есть до 2,7 млрд. долл. США.

Специалисты указанного агентства считают, что доходы сегмента будут ежегодно увеличиваться более, чем на 75% и в 2020 году составят 8,8 млрд. долл. США.

Агентство NewZoo провело подобное исследование для рынка киберспорта. Результаты исследования представлены на рисунке 2.7.

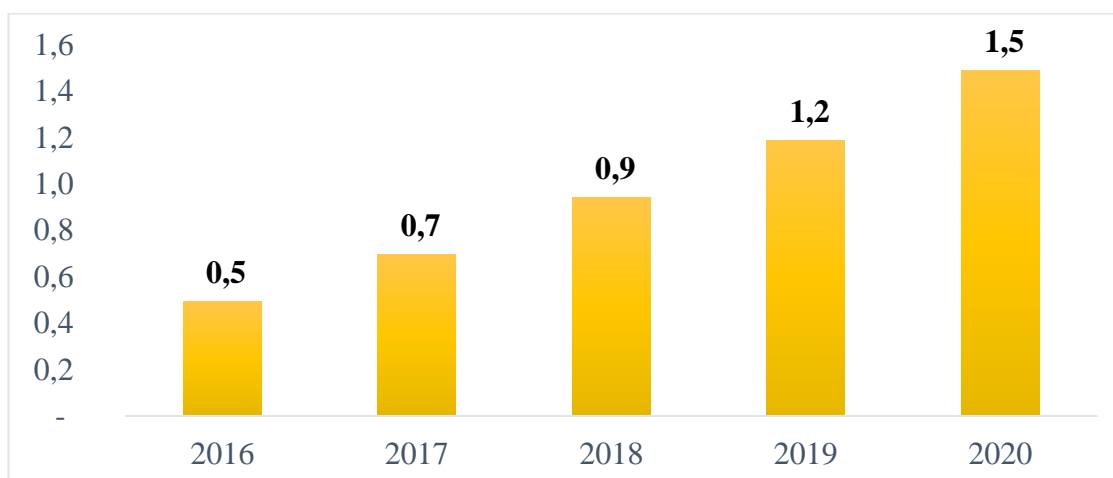


Рис. 2.7. Прогнозируемый доход от esports в 2016-2020 г., млрд. долл. США
Источник: [57].

Из рисунка 2.7, наблюдается стабильный рост объёмов рынка киберспорте. Если в 2016 году он собрал более 500 млн. долл. США, то в 2017 году эта цифра увеличилась на 40%.

Ожидается, что к концу 2018 года проведение турниров принесёт правообладателям игр выручку более 900 млн. долл. США, что на 28,6% больше, чем результат 2017 года.

К 2020 году ожидается увеличение дохода сегмента более чем в 1,5 раза, а именно на 114,3% по отношению к 2017 году.

Проведённый выше анализ показал состояние индустрии видеоигр с позиции издателей игр и их потребителей. Представленная же на рисунке 2.8 информация отражает заинтересованность разработчиков в создании игр для определённых платформ.

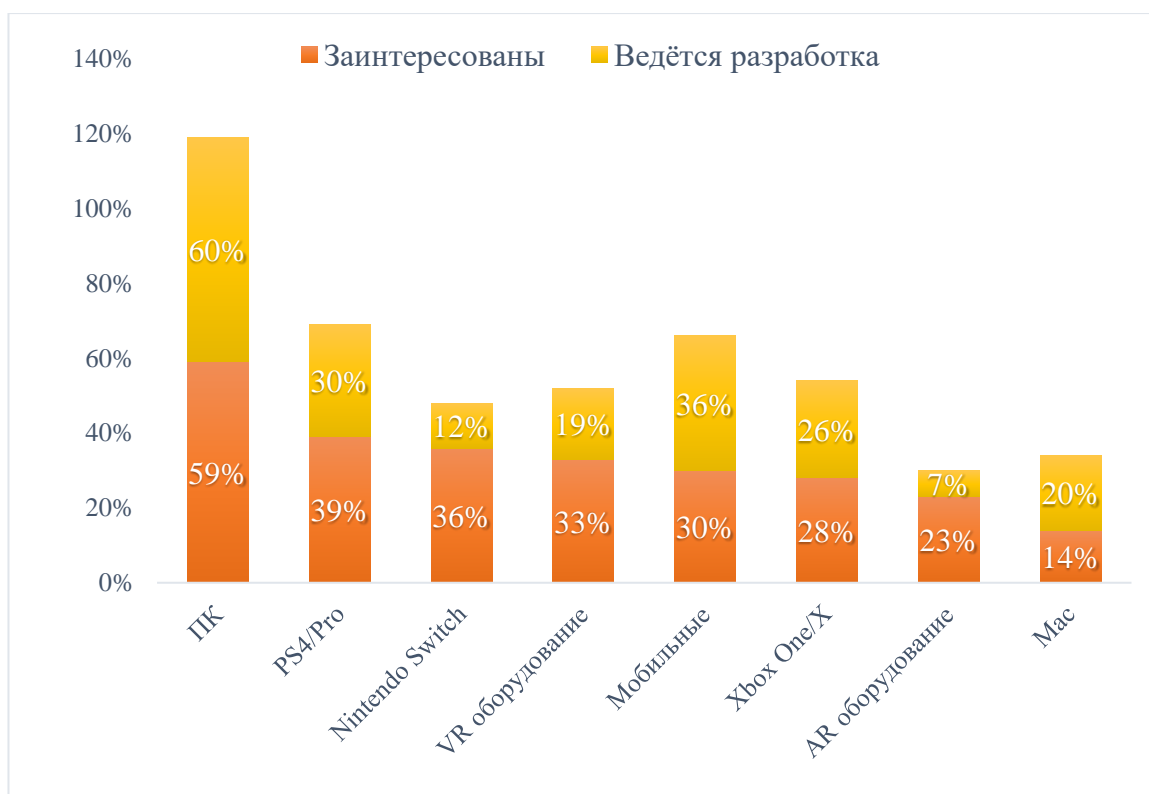


Рис. 2.8. Заинтересованность специалистов в разработке игр для определённых платформ

Источник: [57].

Несмотря на тенденции на рынке опрос более 4 000 разработчиков игр, проведённый в рамках Game Developer Conference компанией UBM, показал,

что приоритетным направлением всё-таки остаются именно игры для ПК (рис. 2.8).

ПК, по мнению разработчиков, остаётся наиболее привлекательной платформой. Этому способствует разнообразие возможностей и инструментов для создания высококачественной игры. К тому же, как было установлено в первой главе, компьютеры достаточно универсальны. Компьютерные игры хорошо воспринимаются аудиторией, так как ПК широко распространены. Для пользователя не имеет смысла иметь для игры, например, малораспространённые в мире компьютеры Mac, если качественные игры издаются на ПК и PlayStation.

Что касается консолей, чаще всего их будущее также определяется спросом потребителей. PlayStation 4 и PlayStation Pro стали бестселлером ещё на старте своих продаж, а маркетинговая политика Sony постоянно поддерживает продажи игр для них на высоком уровне. Nintendo Switch также привлекла внимание как игроков, так и разработчиков своей инновационной необычностью и мобильностью, хотя фактических разработок для неё ещё мало.

Мобильные игры обладают относительно высокой привлекательностью и достаточно активно разрабатываются. Они не требуют высоких затрат на создание и рекламу, зачастую весьма просты с точки зрения программирования и популярны среди пользователей.

Оборудование виртуальной и дополнительной реальности обладает большим потенциалом, но пока мало применяется, так как ещё находится на стадии разработки и внедрения в массы.

Подводя итоги анализа мировой индустрии видеоигр, следует отметить следующие тенденции.

Наблюдается стабильное увеличение доходов индустрии в мировом масштабе. На протяжении трёх лет уровень её доходов не снижался ниже 100 млрд. долл. США.

Самый крупный доход генерируется в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, лидерами среди которых являются Китай и Япония. Большую прибыль приносит и Северная Америка, в частности Соединённые штаты Америки. Рынки Европы и Латинской Америки остаются сравнительно небольшими, но страны второго указанного региона обладают большим потенциалом для роста.

Среди сегментов самым прибыльным как по миру, так и в регионах являются мобильные игры. На втором месте остаются консольные игры, хотя заинтересованность разработчиков игр в компьютерном сегменте позволяет предположить в будущем увеличение последнего.

В то же время, недавно появившиеся рынки игр для VR, AR, MR и киберспорта стремительно растут и могут вскоре догнать по объёму прибыли традиционные сегменты.

2.2. Характеристика целевой аудитории индустрии видеоигр по сегментам рынка

Грамотное разделение всех пользователей на аудитории определённых сегментов и определение среди них играет ключевую роль игрового рынка. Любой выбор целевой аудитории при планировании продукта будет лишь теорией, но правильное расставление приоритетов и качественная оценка возможностей и потребностей своего клиента способны минимизировать риски.

Для успешного проникновения на рынок необходимо учитывать многие факторы, такие как:

- игровые предпочтения конечного потребителя (жанр, режим игры и др.);
- размер аудитории;
- профессионализм игрока;
- предпочитаемая платформа;

- возраст аудитории;
- тип личности игрока;
- гендерная принадлежность и т.д.

Определить количество игроков в мировом масштабе достаточно сложно, поэтому такую оценку производить для конкретного рынка определённой страны. В основном, для стран с наибольшей выручкой от реализации игр. В каждой отдельно взятой стране портрет игрока будет отличаться, так как формирование личности происходит под влиянием национального менталитета.

Хотя количество игроков по миру не приводится, агентством Newzoo была изучена возрастно-половая характеристику игроков из 13 стран мира. Результаты исследования представлены на рисунке 2.9.

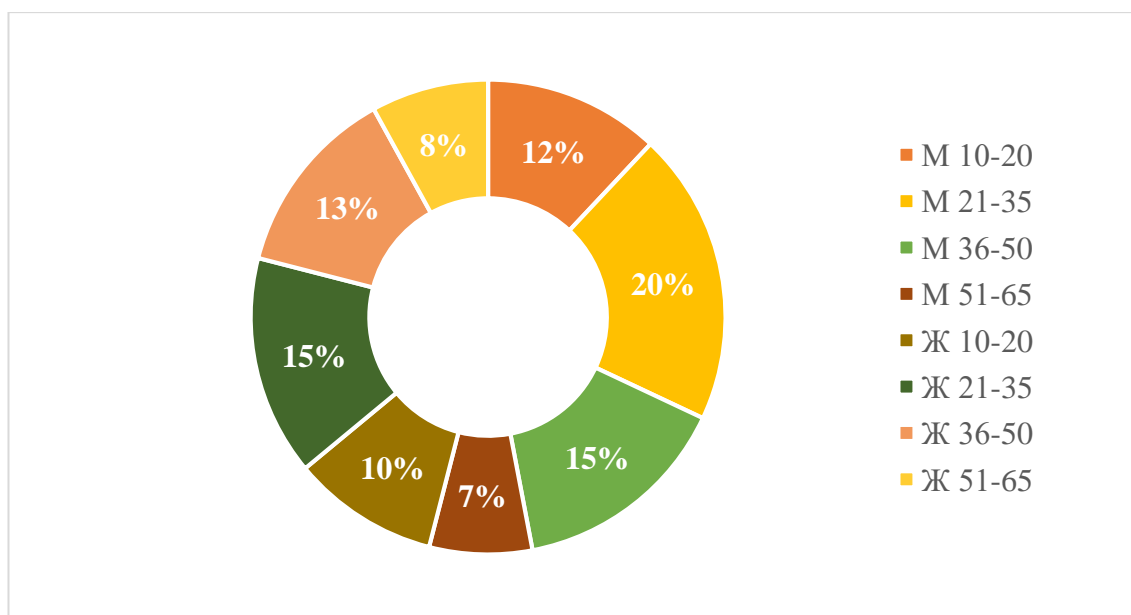


Рис. 2.9. Соотношение пола и возраста игроков в мире в 2017 г.
Источник: [52].

Согласно результатам исследования гендерных и возрастных отличий пользователей, 46% от общего числа игроков составляют женщины.

Как видно из диаграммы, большую часть мировой аудитории (20%), составляют мужчины в возрасте от 21 до 35 лет. Что касается женщин, самый высокий процент играющих (15%) приходится также на возраст от 21 до 35 лет. Интересным является то, что, по общепринятому мнению, именно этот

возраст является оптимальным для шутеров и экшенов, так как после 40 лет скорость реакции человека снижается, что сказывается на результатах игры.

Хотя численный перевес с сторону игроков мужского пола очевиден, разрыв остаётся небольшим. Однако, как показывают исследования, женщины и мужчины отдают разное предпочтение в выборе игровой платформы.

На рисунке 2.10 представлены предпочтения определённой платформы для мужчин и женщин.

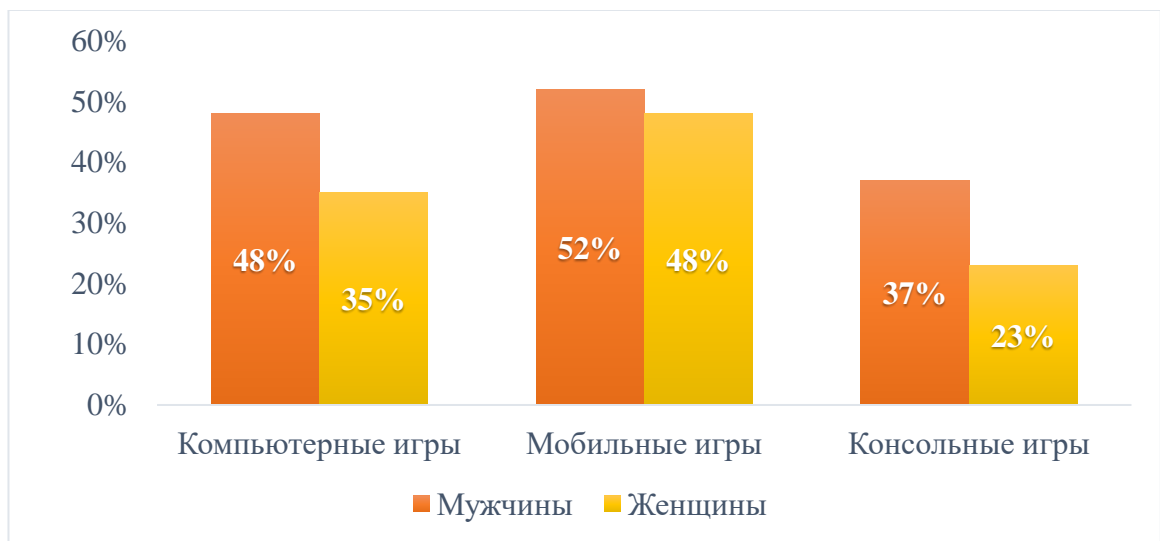


Рис. 2.10. Половая принадлежность игроков в играх по сегментам в 2017 году

Источник: [52].

Наибольший процент женщин, около 48%, выбирают для игры простые и легкодоступные мобильные платформы. Следующая платформа по предпочтениям – компьютер или ноутбук (35%), а всего 23% приходится на консоли.

Мужчины, как показывает исследование, отдают предпочтение определённой платформе в той же последовательности. Больше половины выбирают мобильные, 48% играют на ПК и 37% предпочитают консоли. И если у женщин наблюдается более выраженная градация предпочтений, то для мужчины компьютерные и консольные игры представляют примерно одинаковую ценность.

При планировании проекта игры важно учитывать, что мужчины и женщины предпочитают разные игровые жанры.

В таблицах 2.6, 2.7 и 2.8 показаны предпочтения выбора жанра игроками в зависимости от платформы.

Таблица 2.6

Предпочтения игроков по жанрам и гендерной принадлежности (консоли)

№	Мужчины		Женщины	
	жанр	процент	жанр	процент
1	Шутер	38	Экшен	35
2	Спорт	37	Стратегия	32
3	Экшен	35	Аркада	26

Источник: [63].

В консольном сегменте наблюдается приверженность мужчин примерно в равной степени к шутерам (38%) и спортивным играм (37%). У женщин же, наблюдается незначительный перевес в сторону игр жанра экшен (35%).

При этом, примерно 32% женской аудитории выбирают стратегические игры.

Таблица 2.7

Предпочтения игроков по жанрам и гендерной принадлежности (ПК)

№	Мужчины		Женщины	
	жанр	процент	жанр	процент
1	Шутер	41	Экшен	36
2	Стратегия	40	Стратегия	35
3	Экшен	35	Симулятор	31

Источник: [63].

В компьютерных играх мужчины (41%) и женщины (36%) в первую очередь придерживаются тех же жанров, что и в выборе консольных. В то же время альтернативным жанром для обоих полов можно считать стратегии.

В целом, предпочитаемые жанры у мужчин и женщин в сегментах компьютерных и консольных игр практически не меняются, хотя чаще и не совпадают между полами.

Таблица 2.8
Предпочтения игроков по жанрам и гендерной принадлежности
(мобильные платформы)

№	Мужчины		Женщины	
	жанр	процент	жанр	процент
1	Стратегия	35	Паззлы	48
2	Спорт	28	Стратегия	32
3	Шутер	26	Аркада	25

Источник: [63].

В мобильном сегменте предпочтения меняются: примерно половина женщин (48%) играют в игры жанра пазл, а большая часть мужчины (35%) – в стратегии.

Прежде чем приобрести или скачать игру пользователь, как правило, собирает о ней информацию, причём способы её сбора у полов различаются, но не столь сильно, как может показаться.

На рисунке 2.11 представлено, какие методы чаще выбирают женщины и мужчины.

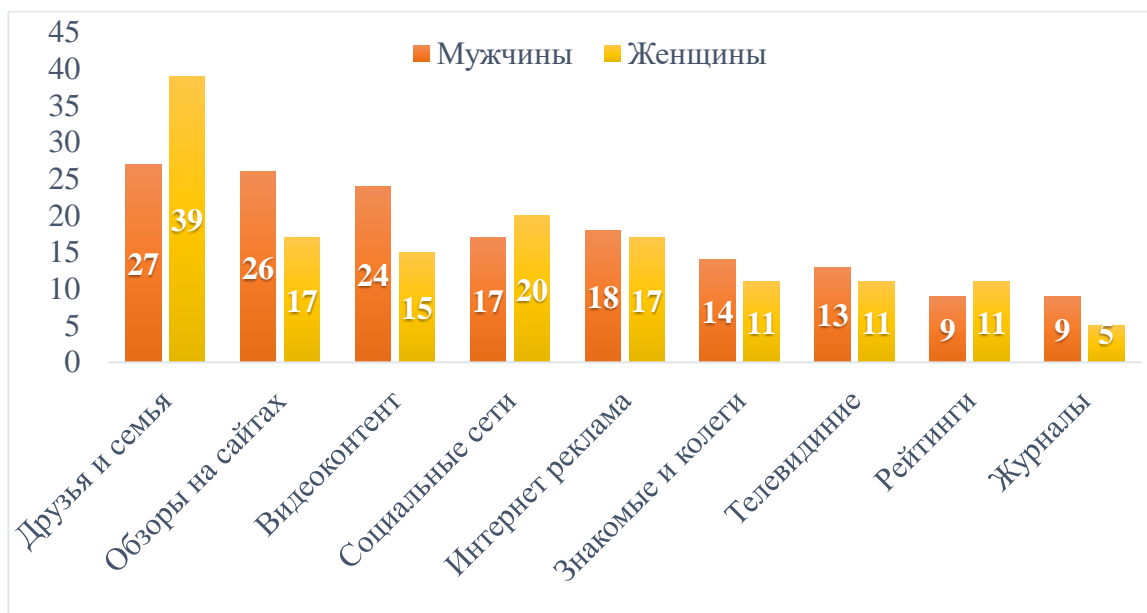


Рис. 2.11. Предпочитаемые способы поиска информации о новых играх
Источник: [52].

Для первых ключевым критерием, как показывает рисунок 2.11, являются их социальные круги. Около 39% женщин опираются на мнение

членов семьи и друзей при выборе игры, а 20% используют пользуются социальными сетями. Мужчины также полагаются на мнение ближнего окружения, но не столь значительно, собирая информацию самостоятельно, изучая обзоры игр или просматривая игровой видеоконтент. Меньше всего и те, и другие полагаются на данные рейтингов и журналов.

Тем не менее, это – лишь поверхностный анализ. Для более глубокого понимания поведения потребителя следует учитывать такой параметр, как возраст этих людей. Например, 25% игроков в возрасте до 35 лет будет скорее опираться на мнение друзей и семьи, и только 12% игроков старше 35 лет воспользуется игровыми видео [52]. Следует также учитывать и тип используемой платформы. Женщина скорее предпочтёт мобильную игру и в своём выборе будет руководствоваться представленным в интернет-магазине рейтингом, в то время как мужчину вероятнее заинтересует статья о выходе новой компьютерной или консольной игры.

Возвращаясь к идее платности игр, можно чётко последить отношение к покупке игр или внутриигровым платежам женщин и мужчин.

В таблице 2.9 собрана информация о количестве играющих в игры и платящих за них мужчин и женщин на разных платформах.

Таблица 2.9

Играющие в игры и платящие в них по сегментам в 2017 году

Платформа	Гендерная принадлежность игрока	Количество играющих в сегменте, %	Количество платящих в сегменте, %
Мобильные	Женщины	86	32
	Мужчины	80	48
Консоли	Женщины	73	50
	Мужчины	78	64
Компьютеры и ноутбуки	Женщины	83	39
	Мужчины	85	57

Источник: [61].

Из таблицы 2.9 видно, что, хотя в мобильном сегменте больше игроков женщин, мужчины совершают больше транзакций. Такая же ситуация сохраняется и в сегментах компьютерных и консольных игр, где мужчин изначально больше.

Исследования показываются, что мужчины больше подвержены влиянию телевизионной или интернет-рекламы, что может быть следствием направления маркетинговых механизмов именно на мужскую аудиторию.

В целом, если рассматривать распределение затрат игроков на игры определённых сегментов (рис. 2.12), можно сделать вывод о преобладании платежей в мобильном сегменте, несмотря на относительно невысокую долю платящих пользователей в мире.

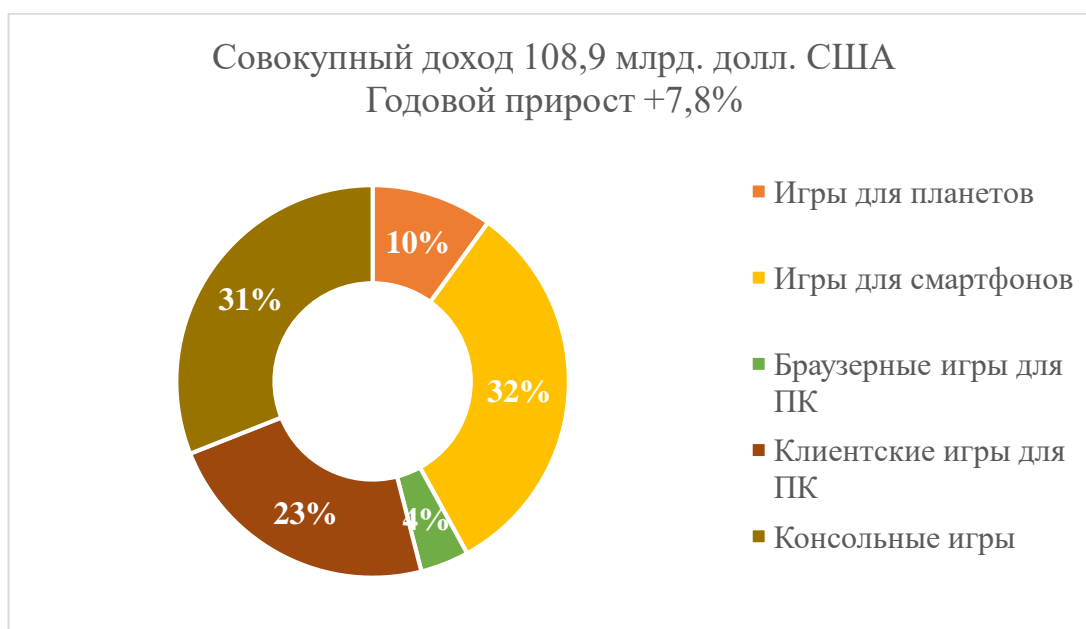


Рис. 2.12 Расходы игроков на различные сегменты игр в 2017 г., в %
Источник: [52].

Так, в 2017 году игроки потратили на мобильные игры на 14 млрд. долл. США больше, чем в предшествующий год.

За счёт таких игр, как *Arena of Valor* и *Fantasy Westward Journey* от азиатских издателей Tencent и NetEase прирост рынка мобильных игр на конец 2017 года составил 31%, согласно статистики консалтинговой компании SuperData Research.

Подводя итогу изложенному, следует отметить, что, хотя рынок видеоигр нуждается в рассмотрении с позиции гендерных различий его потребителей, необходимо с осторожностью выбирать параметры оценки аудитории. Для получения правильного резонанса от пользователей следует учитывать такие факторы, как тип личности игрока, предпочитаемая платформа, жанр и демографические данные. Иными словами, правильная разбивка аудитории по ряду взаимосвязанных параметров может способствовать значительному росту доходов игры и её популяризации.

2.3. Состояние российского рынка видеоигр и его роль на мировом рынке

По результатам исследования агентства Newzoo современный российский рынок видеоигр занимает 11 место по уровню дохода в мире, заработав за 2017 год 1,5 млрд. долл. США, что составляет около 1,4% от общемирового объема [21]. В таблице 2.10 приводится сравнение доходов 20 крупнейших игровых рынков в мире.

Таблица 2.10

Рейтинг стран мира по уровню дохода индустрии видеоигр в 2017 году, млн. долл. США

Место	Страна	Совокупный доход	Место	Страна	Совокупный доход
1	Китай	27 547	11	Российская Федерация	1 485
2	США	25 060	12	Мексика	1 428
3	Япония	12 546	13	Бразилия	1 334
4	Германия	4 378	14	Австралия	1 234
5	Великобритания	4 218	15	Тайвань	1 029
6	Южная Корея	4 188	16	Индонезия	880
7	Франция	2 967	17	Индия	818
8	Канада	1 947	18	Турция	774
9	Испания	1 913	19	Саудовская Аравия	651
10	Италия	1 875	20	Тайланд	597

Источник: [21].

Как уже было рассмотрено в предыдущих параграфах, крупнейшие рынки по объёму прибыли сосредоточены в Китае, Америке и Японии. Если рынки Китая и США генерируют примерно одинаковую прибыль, то японский отстаёт более, чем в два раза.

Согласно таблице 2.10, небольшие различия в доходах наблюдаются у Германии (4,38 млрд. долл. США), Великобритании (4,22 млрд. долл. США) и Южной Кореи (4,19 млрд. долл. США). Далее в рейтинге идут Канада, заработавшая в 2017 году 1,95 млрд. долл. США, и ведущие Европейские страны – Франция с доходом в 2,97 млрд. долл. США, Испания с 1,91 млрд. долл. США и Италия, чей доход равен 1,86 млрд. долл. США. Доход Российской Федерации в 2017 году составил 1,49 млрд. долл. США. Уступают России в основном развивающиеся рынки. Ближайшим конкурентом российскому рынку является Мексика, доход которой на конец 2017 года достиг 1,43 млрд. долл. США.

На рисунке 2.13 отражён прогноз международной консалтинговой компании PwC на 2021 год относительно увеличения доходов от продажи видеоигр в семи странах мира.

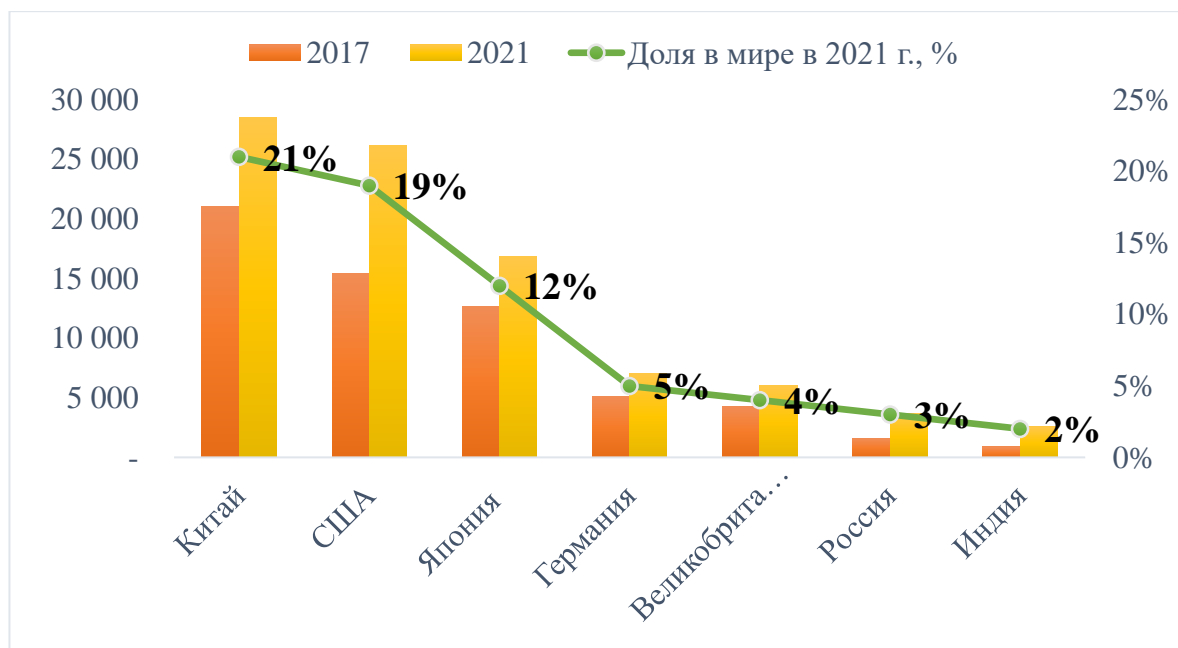


Рис. 2.13 Доходы ведущих стран мира от видеоигр в сравнении с Россией в 2016 и 2021 гг., млрд. долл. США

Источник: [21].

Согласно прогнозу, представленному на рисунке 2.13, ожидается, что российский рынок к 2021 году будет занимать 3% от мирового, при этом темпы его годового пророста составят 17,8%. Рассматривая процентное увеличение прибыли стран к 2021 году, можно получить следующие результаты.

Так, ожидаемое увеличение прибыли на рынке Китая к концу 2021 года равно 35,5%. В Соединённых штатах эта цифра значительно выше и приравнивается 69,7%. В Японии показатель относительно невысокий – 33%.

В тоже время, увеличение прибыли России в 2021 году относительно 2017 года составит 127,2%, что значительно превышает показателей лидирующих стран и позволяет говорить о высокой перспективности российского рынка видеоигр.

Наибольшая доля прибыли приходится на сегмент компьютерных игры. В 2017 году его прибыль составила 704 млн. долл. США, что на 4% превышает показатель 2016 года, причём примерно половину этой выручки обеспечили массовые онлайн-игры моделей F2P и P2P [21].

Консольные игры пользуются невысокой популярностью в России. В 2017 году они заработали 319 млн. долл. США, при этом следует отметить, что увеличение дохода относительно 2016 года составило 8% [22]. В целом физические продажи как консольных, так и компьютерных игр в России стремительно снижаются, уступая место цифровым. Общий объём продаж в 2017 году был равен 2,3 миллиона копий, что на 10% больше результата 2016 года.

Стремительно растёт и развивается в России рынок мобильных игр. За 2017 год его объём увеличился на 9,1% по сравнению с 2016 годом и достиг 641,6 млн. долл. США [22].

Быстро завоевал расположение российских пользователей киберспорт, чему поспособствовало официальное признание его в России видом спорта в 2016 году. В тот год согласно данным SuperData объём российского киберспортивного рынка превысил 35 млн. долл. США, что вывело его на лидирующие позиции, оставив позади Францию, чей рынок esport считался

крупнейшим в Европе с уровнем дохода в 23 млн. долл. США. Отдаётся, что годовой прирост объёмов российского рынка киберспорта будет поддерживаться на уровне 10-12% и на конец 2018 года доход сегмента будет оценен в 44 млн. долл. США [21]. Наиболее популярными жанром киберспортивных игр являются шутеры, на втором месте MOBA, а третье место заняли стратегии.

Россия считается одним из крупнейших рынков по количеству пользователей. На конец 2017 года в стране насчитывалось 71,3 млн. игроков, которые за год потратили на видеоигры более 1,5 млрд. долл. США [64]. Хотя на международном рынке видеоигр набирают популярность консоли, в России по-прежнему наиболее востребованными остаются персональные компьютеры и ноутбуки.

На рисунке 2.14 изображена половозрастная характеристика российских игроков.

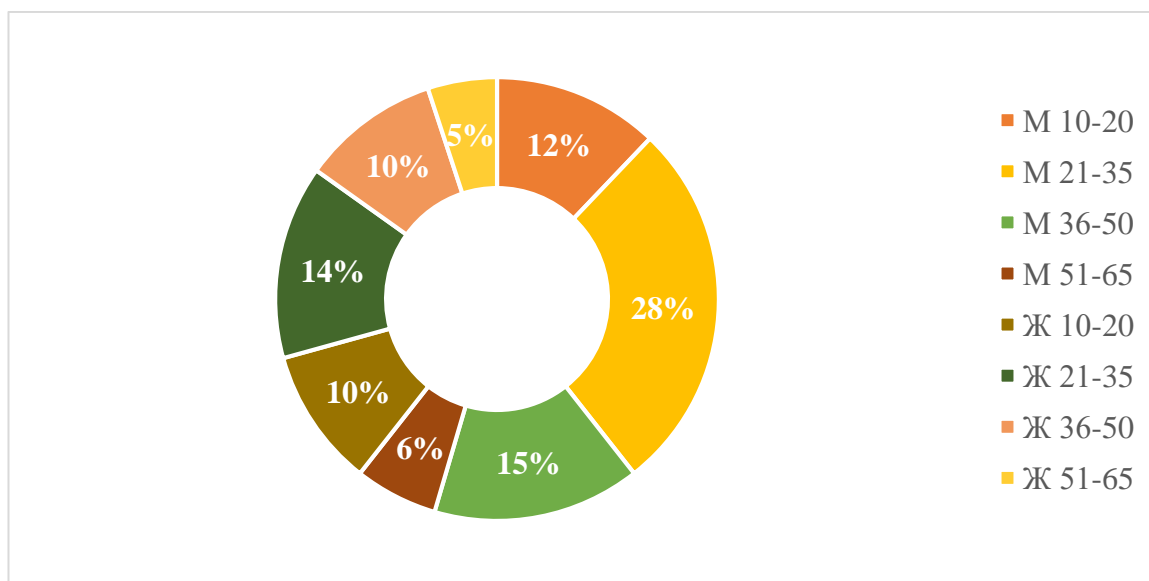


Рис. 2.14. Пол и возраст российских игроков в 2017 г.

Источник: [64].

Как видно из рисунка 2.14, больше половины всей российской аудитории, а именно 60%, являются мужчины. Большую их часть составляет возрастная группа от 21 до 35 лет. В целом мужская аудитория является взрослой. Порядка 15% общего числа пользователей мужчин приходится на

возраст от 36 до 50 лет, а подростки и юноши в возрасте от 10 до 20 лет составили 12%.

Большинство пользователей женского пола (14%) так же относятся к группе от 21 до 35 лет, хотя, отрыв от остальных возрастных категорий можно считать незначительным. В игры играют в равной мере как в возрасте от 10 до 20, так и от 36 до 50 лет. К наименьшей доле пользователей обоих полов относятся пожилые люди. Около 21% всех пользователей используют для игры как мобильные устройства, так и консоли, и компьютеры, а 41% дополнительно приобретают игровые аксессуары.

Фанатами киберспорта являются преимущественно мужчины – 95%, причём больше 54% не только смотрят турниры, но и сами играют в киберспортивные игры [26]. Что касается возраста всех фанатов esports, 38% из них не достигли 18 лет, а 36% – это люди от 18 до 24 лет. В целом, широкое распространение видеоигр в России обусловлено таким понятием как «пиратство», а именно незаконно распространение неофициальных копий игр, преимущественно через Интернет.

На протяжении уже нескольких лет данный оказывает негативное влияние на российский рынок, так как многие иностранные издатели недовольны низкими продажами, а российские разработчики из-за потери значительной части прибыли не в состоянии сформировать бюджет, подходящий для крупномасштабного высокотехнологичного проекта. Тем не менее, некоторые компании разработали способы препятствовал «пиратам». Так, были запущены специальные сервисы, предполагающие продажу, установку и запуск игр исключительно через них. В России некоторые такие системы снискали одобрение пользователей и приобрели широкую популярность.

Так, в России действует сервис компании-издателя игр Valve под названием Steam. Рисунок 2.15 отображает, какое количество российских пользователей пользуются сервисом, а также показано соотношение с другими странами мира.

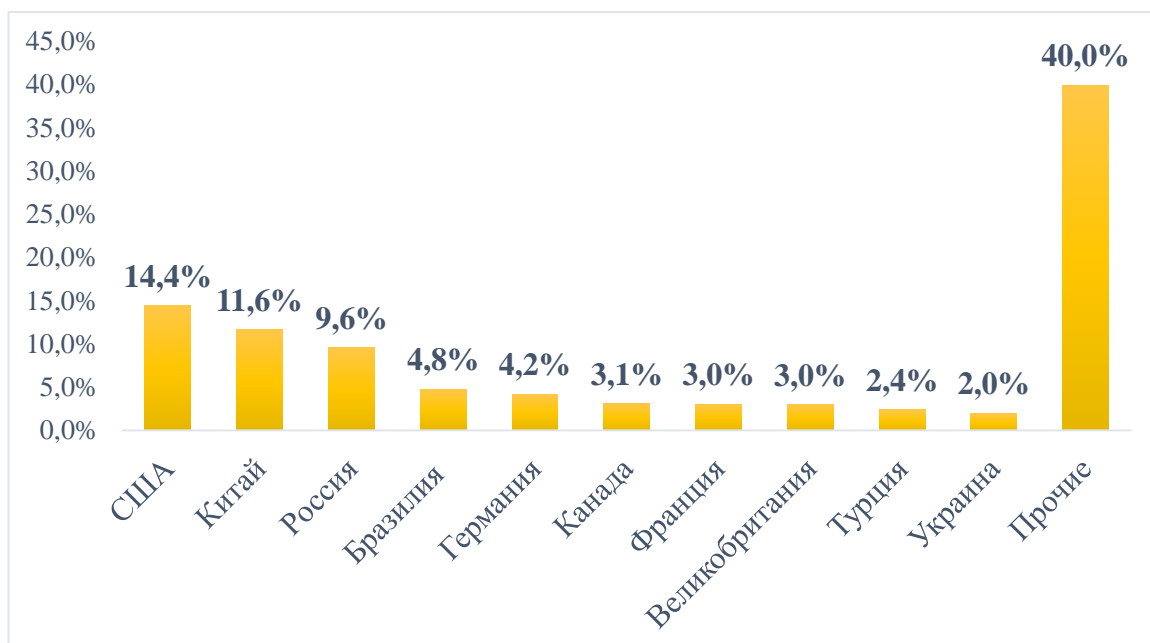


Рис. 2.15. Процентное соотношение пользователей Steam по странам мира на апрель 2018 г.

Источник: [46].

Так, наибольшую долю пользователей сервиса, а именно 14,4% от общего числа, составляют американцы. Около 11,6% пользователей – китайцы. Граждане России занимают третье место по количеству пользователей Steam в мировом масштабе с показателем 9,6, что опять же позволяет сделать вывод о большом потенциале рынка.

Выводы по главе 2.

1. Индустрия видеоигр является одной из крупнейших в мире. Её доход составляет 91% от объёмов мировой торговли и ежегодно увеличивается более, чем на 8%.

Самыми крупными являются Китай, США и Япония. В целом, большая часть прибыли индустрии приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион. В тоже время, быстрыми темпами развиваются страны Латинской Америки и со временем смогут составить конкуренцию лидерам.

Наиболее прибыльным как по миру в целом, так и в регионах остаётся сегмент мобильных игр. В 2018 году его выручка составит более половины совокупной прибыли индустрии.

Доли консольных и компьютерных игр будут снижаться. Сейчас консоли удерживают второе место по величине прибыли в индустрии, но, так как опрос разработчиков выявил их заинтересованность в работе с сегментом ПК, доля игр для консолей в будущем может снизиться.

Новые сегменты индустрии – виртуальная реальность и киберспорт – обладают большим потенциалом для резкого увеличения их прибыли.

2. Целевой аудиторией индустрии являются в большей степени мужчины в возрасте от 21 до 35 лет. Маркетологи стараются привлекать мужчин в большей степени, потому как они чаще женщин покупают игры и оплачивают подписки. Мужская аудитория толерантно относится ко всем игровым платформам, а из жанров чаще выбирает шутеры и стратегии.

Среди женщин основную массу пользователей составляют представительницы той же возрастной группы, что и мужчины. Женское население больше заинтересовано в играх для мобильных устройств, нежели прочих. Среди игровых жанров они отдают предпочтение экшенам и стратегиям.

3. Российские игроки соответствуют общемировым тенденциям. Основную массу пользователей формирует мужская половина населения страны, а возраст игроков обоих полов находится в рамках возрастной группы от 21 до 35 лет.

Российская аудитория достаточно щедрая на платежи за игры, что позволяет России находиться на 11 месте по уровню дохода от видеоигр. Уступает страна в доходе лишь наиболее развитым странам мира.

При этом, по доле пользователей на специализированных сервисах продажи игр, таких как Steam, Россия занимает 3 место.

ГЛАВА 3. ПРОБЛЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ВИДЕОИГР НА МИРОВОЙ РЫНОК

3.1. Проблемы и перспективы развития индустрии видеоигр в России

Российский рынок видеоигр был достаточно развит в 90-х и начале 2000-х годов, однако в последние 15 лет в индустрии наблюдается застой. При этом России выглядит крайне привлекательно для продвижения игр всех сегментов. Около 58% всего населения Российской Федерации являются активными пользователями продукции игровой индустрии [6, с. 440].

Причём, России – одна из немногих стран в мире, в которой сосредоточен самый высокий процент игроков психологического типа «киллер» (около 11%) [28], которые считаются самой перспективной, платёжеспособной и заинтересованной в играх аудиторией.

И всё же в столь благоприятных условиях издатели и разработчики долгое время сталкивались с непреодолимой преградой для внедрения своих товаров и не могли добиться высоких показателей прибыли на российском рынке. Причиной такой ситуации послужило широкое распространение «пиратства» на территории России и, в связи с этим, нежелание пользователей приобретать игры, оцениваемые более, чем в 50 долл. США [39].

Россияне, как правило, не платят и не переводят реальные деньги в игру, либо делают это в незначительных количествах, особенно с точки зрения производителей, которые сегодня закладывают в бюджет игры сотни тысяч долл. США и считают нерациональным подстраивание под реалии российского рынка.

Проблема «пиратства» в России существует уже долгое время. Многие годы пираты препятствовали продвижению игр на российский рынок, путём взламывания защиты официальных копий игр для компьютеров и консолей и распространяя скопированные файлы по намного более низкой цене через Интернет или продавая их на дисках, либо предоставляя бесплатный доступ все пользователям через специальные программы и сайты [24].

Решением проблемы для России стала разработка и популяризация игр моделей F2P и фримииум. Это оказался действенным психологическим приёмом для русской аудитории. Когда игрокам предоставили самим выбирать, делать покупки или же играть бесплатно, исчезла сама необходимость взлома игры, а часть игроков стала приобретать предложенные бонусы и улучшения для облегчения игрового процесса. Модель P2P была принята не так хорошо российским сообществом, но всё же нашла своих игроков [38].

Что касается борьбы с «пиратством» на национальном уровне, то в России она осуществляется через национальное законодательство. Любая игра является результатом интеллектуальной собственности и защищается соответствующими правами. Причём правом интеллектуальной собственности и авторским правом охраняются как средства разработки, так и игровой контент. Так, под защиту законодательства попадают как средства визуализации, запрограммированные в коде игры, так и графическое оформление игры, и звуковое и музыкальное сопровождение [4, с. 282].

Особенности регулирования прав интеллектуальной собственности прописаны в части четвёртой Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ) в VII разделе [23].

Согласно ст. 1225 ГК РФ: «Результатами интеллектуальной деятельности и приравненными к ним средствами индивидуализации юридических лиц, товаров, работ, услуг и предприятий, которым предоставляется правовая охрана (интеллектуальной собственностью), являются:

- 1) произведения науки, литературы и искусства;
- 2) программы для электронных вычислительных машин (программы для ЭВМ);
- 3) базы данных;
- 4) исполнения;
- 5) фонограммы;

- 6) сообщение в эфир или по кабелю радио- или телепередач (вещание организаций эфирного или кабельного вещания);
- 7) изобретения;
- 8) полезные модели;
- 9) промышленные образцы;
- 10) селекционные достижения;
- 11) топологии интегральных микросхем;
- 12) секреты производства (ноу-хау);
- 13) фирменные наименования;
- 14) товарные знаки и знаки обслуживания;
- 15) наименования мест происхождения товаров;
- 16) коммерческие обозначения» [2].

В случае нарушения прав интеллектуальной собственности применяется ст. 1252 ГК РФ. Так, согласно п. 2 ст. 1252 «в порядке обеспечения иска по делу о нарушении исключительного права могут быть приняты соразмерные объему и характеру правонарушения обеспечительные меры, установленные процессуальным законодательством, в том числе может быть наложен арест на материальные носители, оборудование и материалы, запрет на осуществление соответствующих действий в информационно-телекоммуникационных сетях, если в отношении таких материальных носителей, оборудования и материалов или в отношении таких действий выдвинуто предположение о нарушении исключительного права на результат интеллектуальной деятельности или на средство индивидуализации» [2].

Так же согласно п. 3 указанной статьи возможно взыскание компенсации за нанесённый нарушителем права ущерб. Как правило, в качестве наказания взимается штраф, который определяется судом в зависимости от понесённых пострадавшей стороной убытков, но в случаи причинения особо крупного ущерба может применяться уголовная ответственность [2].

Хотя законодательством предусмотрена ответственность за кражу контента или распространение незаконных копий, установить виновных крайне затруднительно.

Обычно злоумышленник или группа злоумышленников законно приобретает копию игры у распространителя, разработчика или издателя, а его намерения согласно российскому законодательству не могут считаться преступлением, ведь каждый считается невиновным, пока не доказано обратное [1].

Момент взлома установленной на игру защиты отследить невозможно, как невозможно отследить и количество созданных так называемых «пиратских» копий. Размещение этих копии на специализированных сайтах или в хранилищах выявить возможно, но всё, что могут предпринять представители порядка – это заблокировать ресурс, что нельзя считать эффективным, так как данные можно легко перенести на другой сайт, а отслеживание всех подобных источников весьма затруднительно.

На сегодняшний день кроме Гражданского кодекса не принято иных законодательных актов, регулирующих отношения в рамках создания видеоигр и их использования. Хотя в Государственную Думу неоднократно вносились законопроекты по регулированию видеоигр и киберспорта, ещё не один не был вынесен на рассмотрение. Всё, что могут издатели – это заключить с конечным пользователем пользовательское соглашение, что не гарантирует защиту их прав [18, с. 5].

Это неблагоприятное обстоятельство негативно сказывается на привлечении инвестиций в игровые проекты, так как инвестор оправданно опасается рисков потери прибыли из-за «пиратства». По этой же причине многие издатели не выводят свои продукты на рынок. Тем не менее, эти опасения не могут быть в полной мере оправданы. Как показывает практика, российские игроки, опробовавшие «пиратскую» версию, нередко приобретают лицензионную. В данном случае нелегальная копия выполняет роль демонстрационного варианта.

Что касается роли государства в развитии рынка видеоигр в России, то она недостаточна. В стране не существует специализированных государственных фондов для поддержания разработки игрового ПО, как например, в случае с кино или театрами. Не предоставляются компаниям и льготы, в то время, как во многих развитых странах мира таких как, Франция, Польша или Америка, такие методы государственной поддержки уже практикуются [4, с. 401].

Нередко препятствия для продвижения своих игр создают сами разработчики. Существует много качественных, заслуживающих внимания игр, но часто их создатели не стремятся завоевать национальный рынок, они изначально нацелены на иностранные, упуская из виду тот фактор, что внешние рынку уже пересыщены собственными подобными продуктами. Поэтому новый продукт в ряду идентичных ему не выдерживает конкуренции и не получает поддержку от чуждой аудитории. Тем временем, если бы продукт сумел приобрести репутацию на национальном рынке, его продвижение за границу происходило бы результативней.

Кроме того, проблема ориентации на иностранного потребителя лишает продукт национальных особенностей. Разработчики и локализаторы стремятся адаптировать игру к определённой аудитории, например, для стран Европы. Для это подбирается соответствующий фольклор, генерируется знакомые населению природные условия, используется соответствующий юмор [10, с. 40].

С одной точки зрения это – правильная стратегия, но, как уже указывалось, такой продукт не конкурентоспособен. Более того, нередко встречаются случаи заимствования сюжетов успешных иностранных игр, что тоже не способствует успешному продвижению игры. С другой стороны, если бы использовались элементы национальной культуры, продукт получил бы свои уникальные характеристики. Таким приёмом часто пользуются азиатские разработчики, привнося в игру элементы национальных костюмов, архитектуры и мифологию [11, с. 89]. В качестве успешного российского

примера можно привести массовую многопользовательскую онлайн-игру Аллоды, реализуемую компанией Mail.Ru с 2010 года и по настоящее время. Это единственная игра подобного жанра, которая была успешно выведена на мировую арену

В тоже время, существует и противоположный эффект. Россия в силу психологических и поведенческих особенностей своих граждан – это рынок, отличный от любого другого западного или так называемого «развивающегося» рынка, как пример, бразильского [14, с. 135]. Хотя многие россияне, как и немцы, отдают предпочтение играм для ПК, в особенности многопользовательским, их также нельзя сравнивать. Портрет типичного российского игрока уникален, и не каждая культурная атмосфера игры удовлетворит среднестатистического российского пользователя. Так, не многие игроки благосклонно относятся к обилию незнакомой архитектуры или мифологии в игры, как не любой юмор будет воспринят пользователем положительно.

Кроме того, примерно половину всех российских игроков составляют женщины. Несомненно, что никакая игра не имеет ограничений по гендерному признаку, и всё же существует лишь несколько игр, адаптированных для обоих полов, такие как серия игр Mass effect, разработанная канадской студией BioWare, отличительной чертой которой является именно гендерная универсальность игр. Женщины-геймеры – весьма большая аудитория, более активное привлечение которой способствовало бы удвоению доходов индустрии. На данный же момент, женское население России предпочитает мобильные игры, компьютерные многопользовательские ролевые онлайн-игры или браузерные. Все перечисленное является бесплатным или условно-бесплатным.

Итак, современная российская индустрия видеоигр находится на этапе становления. Существует немало перспективных проектов, имеющих потенциал стать коммерчески успешными, но неграмотная расстановка приоритетов препятствует этому процессу.

Прежде, чем выходить на внешний рынок игре необходимо укрепиться внутри своей страны, выявить свою целевую аудиторию и планировать дальнейшее развитие с ориентацией на определённого пользователя. Исходя из приобретённого опыта, используя полученный доход и основываясь на исследовании рынка, разработчик может планировать внедрение своего продукта на внешние рынки.

Для привлечения как иностранных, так и частных национальных инвестиций необходимо иметь полностью завершённый продукт и стратегию его дальнейшего развития на несколько лет вперед.

Более глубокое укрепление и развитие на российском рынке иностранных продуктов возможно совместно с проработкой мероприятий противодействия «пиратству». В свете всего изученного самым рациональным методом борьбы представляется распространение официальных копий игры через специализированные каналы, такие как рассмотренный Steam, Origin, предлагаемый Electronic Art, или Uplay от Ubisoft.

3.2. Привлечение инвестиций в развитие российских игровых проектов как средство их продвижения на мировой рынок

Хотя многие небольшие издатели не рискуют выпускать свои продукты на некоторые сегменты российского рынка видеоигр существует большой потенциал для инвестирования финансовых средств в российский рынок видеоигр.

Год за годом во всех регионах мира снижается норма прибыли от компьютерных игр. При этом, россияне же являются преданными фанатами именно этого сегмента, особенно пользователям нравятся игры модели F2P, хотя модель P2P также успешно применяется [17, с. 117].

Больше половины населения страны играет в игры и, согласно, исследованиям из них 47% покупают игры на физических носителях для компьютеров или Mac и 36% – для консолей, а 26% предпочитают электронные продажи. Около 37% пользователей тратят деньги на

многопользовательские онлайн-игры, 26% вкладывают их в социальные игры и 24% – в казуальные. Деньги на мобильные игры расходуют 23% населения [33].

Хотя россиян привлекают высококачественные компьютерные игры, из-за большого разрыва в материальном благосостоянии граждан высокая стоимость игр отталкивает большинство покупателей [12, с. 79]. По этой причине многие российские игроки отдают предпочтение бесплатным многопользовательским играм, на которые охотно расходуют денежные средства.

Консольные игры в настоящее время не получили большой популярности в России. Причиной этого может случиться тот факт, что на момент выхода консолей нового поколения, цена которых варьируется от 10 до 45 тысяч рублей, многие россияне уже имели компьютер или ноутбук и покупка специализированного устройства исключительно для игр представлялась населению нерациональной тратой, притом, что стоимость игры для консоли составляет от 1 500 до 4 000 рублей.

Компания-издатель компьютерных игр Valve обратила внимание на такую проблему и внедрила в России свою систему Steam – онлайн-сервис цифрового распространения компьютерных игр и программ [7, с. 181].

Сервис изначально создавался с целью обеспечения технической защиты прав разработчиков и издателей игр. Он контролирует объемы продаж и обеспечивает безопасное скачивание, исключая вмешательство взломщиков. Сегодня он поддерживает многие игры самых разных разработчиков, в том числе и многопользовательские игры, обеспечивает загрузку обновлений и облачное хранение данных, вещания и трансляции игрового процесса, а также является средством общения игроков, в том числе голосового, создавая свою собственную социальную сеть.

Steam был рассчитан в первую очередь на поддержку издателей, но привлёк внимание российских игроков после установления для России специальных более низких цен на игры. То есть, в системе действует

региональная политика цен, основывающаяся на платёжеспособности игроков.

Так, например, цена на игру жанра шутер из популярной серии Call of Duty 4: Modern Warfare широко варьировалась в разных странах мира. В России и Америке её стоимость составила 49,99 долл. США за единицу, во Франции цена была установлена на уровне 69,99 долл. США за единицу, а в Австралии – 88,50 долл. США [39].

Хорошо были восприняты российской аудиторией мобильные игры. Они быстро привлекли как пользователей смартфонов и планшетов, так и разработчиков. Игроки охотно играют в даже навсегда локализованные игры и совершают покупки в них.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно сделать вывод о достаточно высокой инвестиционной привлекательности российского рынка видеоигр для инвестирования.

Самый лучший для разработчика способ привлечения инвестиций в российские игровые проекты – это посещение профессиональных выставок и конференций. В России такие мероприятия стали проводиться лишь недавно и пока организуются достаточно редко – лишь пару раз в год. Поэтому следует отслеживать такие мероприятия и в других странах мира, например, в США или странах СНГ [15, с. 26].

По возможности, необходимо представлять на них полностью завершённые продукт, а также предыдущие проекты. То есть, собрать портфолио, которое можно показать потенциальному инвестору. Презентация идеи или концепции поставит под сомнение возможности команды завершить проект и оттолкнёт инвестора.

В России поддержкой игровых проектов занимается крупная российская технологическая компания Mail.ru Group, ведущая свою деятельность с 2005 года [67].

Компания уже долгое время занимается издательством игр, имея специальное подразделение Mail.Ru Games, а для развития индустрии

видеоигр в России ей в 2017 году было создано подразделение Mail.ru Games Ventures, задачей которого является финансовая поддержка как уже сформировавшихся студий и издательств, так и начинающих разработчиков. В ближайшее время Mail.ru планируется вложение 100 млн. долл. США, которые будут направлены на развитие компаний и отдельных проектов в сфере интерактивных развлечений, мультимедиа, развлекательных технологий и маркетинга [20].

Сама компания Mail.ru Group имеет несколько собственных проектов. Она тесно сотрудничает одним из крупнейших и старейших российских разработчиков Nival. Компания была основана в 1996 году и за годы своей деятельности успела создать несколько серий игр, которые стали популярны не только на внутреннем российском рынке, но и получили признание заграничных пользователей [69]. Так, компанией была разработана серия фэнтези игр «Аллоды», а также компьютерные стратегии серий «Блицкриг» и «Демииурги».

Совместно с Mail.ru Nival более 8 лет назад запустила многопользовательскую ролевою онлайн-игру «Аллоды Онлайн». На данный момент Allods Team, команда её разработавшая, присоединилась к Mail.ru и занимается как поддержкой «Аллоды», так и новыми проектами. Другим совместным проектом компаний Mail.ru и Nival с 2012 года является ролевая онлайн стратегия с элементами MOBA Prime World [69]. Кроме версии для ПК, игры была адаптирована смартфонов и планшетов.

С 2014 года Allods Team совместно с американским разработчиком компьютерных игр Obsidian Entertainment реализует через Mail.ru амбициозную игру жанра MMORPG «Skyforge», посвящённую подвигам бессортных богов [68].

Также компания издаёт в Российской Федерации многие заграничные онлайн-игры. В основном это азиатские проекты, такие как корейская ролевая игра «ArchAge» и китайская «Revelation».

Кроме того, она инвестирует в значительное число иностранных разработчиков. Так, Mail.ru Games Ventures вложило 800 тысяч евро в развитие российско-финского разработчика мобильных игр Panzerdog, работающего над мобильным шутером Tacticool [31].

Так же, в 2018 году Mail.ru Games Ventures стала Unity Technologies, создателем наиболее используемого в мире программного обеспечения для работы в 3D объектами. Такого рода сотрудничество позволяет Unity-разработчикам получить от Unity Technologies финансовую поддержку для создания игрового программного обеспечения на их движке, а также программой партнёрства предусмотрена возможность обучаться начинающим специалистам [68].

Таким образом, предоставление доступа разработчикам к технологиям Unity позволит значительно улучшить качество создаваемых игр и, соответственно, выйти на мировой рынок. Это отличная возможность для российских игр, учитывая тот факт, что у подразделения уже есть разработки, основанные на движке Unity. Это мобильный экшен с элементами РПГ «Гильдия Героев», над которой работает российская студия BIT.GAMES, и уже указанный онлайн-шутер также для мобильных устройств – Tacticool.

В целом, инвестиционная деятельность Mail.ru Games Ventures осуществляется по нескольким схемам. Подразделение заключает инвестиционный договор с командой или компанией о предоставлении инвестиций в обмен на роялти, то есть платежи за право использования разработок.

Такой договор изначально устанавливает начальную сумму вложений, условия окупаемости проекта и вознаграждение инвестора [36]. Вознаграждение может предусматривать как равный раздел прибыли, так и перевес доли в пользу инвестора или заказчика. После заключения договора партнёры получают право привлекать Mail.Ru Group в качестве глобального издателя и задействовать ресурсы компании на всех ключевых территориях.

Другим способом сотрудничества с Mail.ru Games Ventures через M&A, то есть слияние и поглощение [25]. Mail.ru планирует присоединение к своей структуре перспективных команд или студий разработчиков, оказывая им полный спектр поддержки для реализации их проектов как на российском рынке, так и зарубежном.

Другой российской компанией, активно работающей с зарубежными разработчиками, является Иннова (англ. «Innova»). Компания занимается изданием и локализацией многопользовательских браузерных и онлайн-игр с 2006 года [67]. На момент основания Иннова практически никто не занимался адаптацией иностранных игр, а теми немногими локализаторами являлись «пираты».

Первым проектом компании (поддержка которого осуществляется и по настоящее время), выпущенным на рынок в 2007 году, стала массовая онлайн игра RF Online от корейского разработчика CCR [67]. Игра модели F2P была хорошо воспринята российской аудиторией, что стало стимулом для компании продолжить работу в этом направлении.

Работа с зарубежными разработчиками продолжала налаживаться и в последующие годы на рынок России были выведены многие корейские, китайские, американские и другие игры. Всего за время своего существования компания успела поработать более, чем над 30 проектами. Лишь некоторые из них получили расположение пользователей и на настоящий момент поддерживаются следующие проекты [67]:

- R2 Online;
- Lineage II;
- Aion;
- Point Blank;
- Blade & Soul;
- Kingdom Under Fire II.

Все указанные игры принадлежат к жанру ММО РПГ, и работают на условно-бесплатной основе или по подписке.

Кроме массовых ролевых онлайн-игр, Иннова занимается браузерными играми, то есть теми, которые работают через Интернет-соединение и не требуют предварительного скачивания.

Выводы по главе 3.

1. Современный российский рынок видеоигр переживает период возрождения, которому препятствует ряд проблем. Главной его проблемой является такое явление, как «пиратство». Большинство россиян предпочитают не покупать лицензионные ключи для активации игры или диска с её копией, а скачивать из сети Интернет, либо же приобретать в магазине за символическую плату нелегальные, взломанные копии игры.

Хотя данная проблема зародилась более 10 лет назад, эффективного её решения по-прежнему не существует. Государственное регулирование проблемы возложено исключительно на VII раздел Гражданского кодекса Российской Федерации, включающий в себя лишь общий порядок разрешения споров, касающихся интеллектуальной собственности и авторского права. Для частных же случаев применяется судебная практика или аналогия права.

При этом, хотя в Государственную Думу неоднократно вносились предложения по регулированию индустрии видеоигр, ни один законопроект не был вынесен на рассмотрение.

Сами компании, решившие выйти на российский рынок несмотря на риск потери прибыли, применяют специализированные сервисы для распространения своих игр такие, как Steam, Origin и Uplay.

Другой федеральной проблемой индустрии в России является отсутствие каких-либо льгот или финансирования для игрового программного обеспечения, что практикуется во многих развитых странах мира.

Немаловажными являются препятствия для развития отечественной индустрии самими российскими разработчиками. Команды спешат выйти на внешний рынок, не успев протестировать продукт и разработать маркетинговые мероприятия. Более того, ориентируясь на иностранный, не всегда известный рынок, они берут в основу сторонние иностранные

разработки, которые уже многократно использовались на зарубежных рынках. По этой причине, продукт, лишённый уникальных черт, не выдерживает конкуренции. Возвращение продукта на внутренний рынок России также не всегда возможно часто из-за отсутствия русской локализации.

2. Как следствие этих проблем, разработчики сталкиваются с трудностями в привлечении инвестиций на создание конкурентоспособного продукта. Для продвижения проекта как на внутреннем рынке, так и на внешнем, разработчику следует принимать участие в профессиональных мероприятиях и презентовать на них собственный готовый к реализации продукт.

Либо же обращаться в специализированные подразделения крупных издателей, которые оказывают поддержку молодым командам разработчиков и издательствам. Так, с зарубежными компаниями активно работает российская компания Иннова. Также такой компанией является Mail.ru, которая оказывает поддержку начинающим специалистам через подразделения Mail.ru Games Ventures.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В соответствии с поставленной целью и задачами выпускной квалификационной работы по результатам исследования были сделаны следующие выводы.

1. Индустрии видеоигр свойственен быстрый рост, изменчивость и обилие возможностей. Некогда хаотичный рынок сильно изменился со времен своего становления, став сегодня зрелой, упорядоченной индустрией.

С каждым годом ставшими традиционными форматы игр становятся всё лучше и ярче. В то же время, прорыв технологий виртуальной и дополнительной реальности поставил новые сложные задачи перед разработчиками, и в ближайшем будущем ожидается кардинальный пересмотр представлений о возможностях видеоигр.

Индустрия видеоигр характеризуется большим разнообразием форм её выражения. Она объединяет в себе многие высокотехнологичные постоянно развивающиеся рынки. Исторически сложившимся фундаментом индустрии являются три сегмента – консольных, компьютерных и мобильных игр. Каждый из них обладает своими преимуществами и недостатками.

Консоли более привлекательны для потребителя, как недорогая платформа, но накладывают ряд ограничений на выбор игр, которые обладают высокой стоимостью. С компьютерами складывается противоположная ситуация. Компьютер – значительно более дорогая платформа, но ассортимент игр для неё более разнообразен и имеет меньшую стоимость. Рынок мобильных игр «живёт» по другим правилам. Его игры могут быть изначально бесплатные, но требовать платежей по ходу игры или же требовать оплатить игру в момент скачивания, но более не запрашивать денежных средств.

Постепенно развиваясь, индустрия видоизменяется. К ней присоединяются новые рынки. Так эволюция многопользовательских онлайн игр привела к появлению киберспорта с совершенно новой экономической

средой, приравнивающей его к традиционным видам спорта. Развитие технологий дало толчок зарождению систем виртуальной реальности.

Год за годом продукты индустрии видеоигр неизменно дорожают. Причиной этого являются постоянно увеличивающиеся издержки на создание и продвижение игры. Если раньше на игру закладывался строго ограниченный бюджет, то теперь затраты на игру оцениваются на момент её издания. Основные группы издержек определяются этапами создания игры. К первым относятся затраты на разработку, вторая группа включает затраты на маркетинг, а третья – на выпуск и распространение продукции.

То, каким методом будет окупаться та или иная игра зависит от применяемой к ней модели монетизации. Традиционно из выделяют три:

- buy-to-play или B2P;
- pay-to-play или P2P;
- free-to-play или F2P.

Модель B2P предполагает предварительную покупку игры для получения доступа к контенту. Приобретая игру, игрок получает неограниченный доступ ко всем доступным в рамках покупки возможностям игры. Модель P2P иначе называют подпиской. Она предполагает осуществление платежа в размере фиксированной суммы каждый строго определённый промежуток времени. Взамен игрок получает доступ к определённому набору контента. Модель F2P предлагает игры на бесплатных или условно-бесплатных условиях, что позволяет игроку получить неограниченный доступ к игре, но предлагает дополнительные услуги или контент за определённую плату. Иной формой данной модели являются пробные версии платных игр. Пользователь имеет возможность бесплатно скачать игру, но пользоваться ей он сможет только ограниченный промежуток времени.

2. В целом, прибыль от интерактивных развлечений непрерывно растёт год за годом. Мировая индустрия видеоигр ежегодно зарабатывает более 100 млрд. долл. США. Если мировой доход в 2016 году остановился на цифре в

106,5 млрд. долл. США, то в 2017 году был достигнут результат в 121,7 млрд. долл. США. При этом в 2020 году ожидается его увеличение на 48% по отношению к 2017 году.

Самым крупным сегментом индустрии в 2017 году стали игры для смартфонов и планшетов, заработав 70,3 млрд. долл. США. В целом доля мобильных игр стабильно увеличивается и к 2021 году должна достигнуть 59% от мирового объёма. Для рынка не свойственно территориальное деление, так как продажи поддерживаются на высоком уровне во всех регионах мира.

Вторым по величине в мировом масштабе является рынок консольных игр. Они широко популярны в странах Северной Америки, Западной Европы и Азии, получив в 2017 году 34,6 млрд. долл. США прибыли. Несмотря на неплохие продажи как консолей, так и игр к ним, их доля в мировой индустрии постепенно снижается. Если в 2015 году консольные игры приносили 32% от совокупной прибыли индустрии, то к 2018 году показатель упал до 25%. И всё же разработчики видят немалый потенциал в консолях нового поколения, что в будущем может изменить «распределение сил».

На третьей позиции в мире с небольшим отрывом от консолей находится сегмент компьютерных игр с заработком в 32,9 млрд. долл. США. Его доходы также снижаются согласно мировой статистике. Тем не менее этот рынок можно назвать региональным. Наиболее благоприятным регионом для него является Восточная Европа и страны СНГ.

Только начинающие свое внедрение на рынок технологии VR, AR и MR пока не имеют большого разнообразия игр и мало распространены, хотя различные аналитические агентства прогнозируют стремительный рост доходов этого сегмента к 2020 году.

Киберспорт быстро зарабатывает популярность в развитых странах. Хотя его доходы пока сравнительно невелики, наблюдается стабильный рост и укрепление его как в индустрии видеоигр, так и спорта.

3. Одной из наиболее важных характеристик индустрии видеоигр является демографические показатели. Чем большая аудитория вовлекается в

индустрию, тем большего прогресса она достигнет. Люди играют в игры на всех этапах своей жизни, и как изменчивы их предпочтения в разные периоды времени, также сильно отличаются предпочтения каждого из полов.

Ни одно аналитическое агентство не оценивает размеров игровой аудитории в мировом масштабе, но агентство Newzoo провело подобное исследование в 13 мира. Так, было выявлено, что больше половины, а именно 54%, всех пользователей составляет мужское население, среди которого чаще всего играют молодые люди в возрасте от 21 до 35 лет. Среди женщин играми увлекаются представительницы той же возрастной категории, хотя разрыв между группами небольшой.

Женщины чаще отдают предпочтение смартфонам и планшетам, как игровым платформам. Среди мужчины границы между платформами более размыты, но по статистике они чаще играют на компьютере или консоли.

И те, и другие имеют собственный набор предпочитаемых игровых жанров. Мужчины в большинстве своём выбирают шутеры и стратегии, в то время как женщины – экшен и стратегии.

Маркетинговые стратегии издателей в первую очередь ориентированы на мужскую аудиторию, поэтому они чаще играют в игры, вкладывая в них больше реальных денег, чем женщины. Этот фактор является большим упущением, так как женская аудитория достаточно большая и могла бы обеспечивать высокий доход индустрии.

4. Российский рынок видеоигр является достаточно крупным и занимает на мировой арене 11 место, имея доход по результатам 2017 года в 1,5 млрд. долл. США.

Россия – это тот рынок, на котором важную позицию занимают компьютерные игры. Он не является ведущим, но по-прежнему обладает большим потенциалом. Локомотивами сегмента ПК являются онлайн-игры моделей F2P и P2P. Россияне предпочитают не покупать игры модели B2P, но при этом охотно платят в оставшихся двух.

Консольные игры плохо приживаются в России из-за высокой стоимости как современных приставок, так и игр к ним. Если высококлассную компьютерную игру можно приобрести за тысячу или полторы тысячи рублей, то стоимость консольной игры составит от двух до четырёх тысяч рублей.

К играющему в видеоигры населению страны относятся мужчины и женщины преимущественно в возрасте от 21 до 35 лет, что соответствует общемировым тенденциям. Большую часть игроков составляют мужчины.

5. Как и любой другой, российский рынок видеоигр обладает своими национальными особенностями и сталкивается с определёнными трудностями. Основной проблемой России считается «пиратство», под которым понимают взлом официальных версий видеоигр и нелегальное их распространение на платной или бесплатной основе.

Борьба с таким явлением, как «пиратство» ведётся на федеральном уровне, но регулируется только Гражданским кодексом Российской Федерации, который не предусматривает всех аспектов проблемы. Небольших издателей высокая вероятность потери прибыли на российском рынке отталкивает, но более крупные компании разработали специальные системы распространения продукции, сводящие вероятность кражи данных к минимуму.

Мешает развитию российских игр и стремление разработчиков как можно скорее выйти на внешний рынок, к высокой конкуренции которого они в большинстве случаев не готовы.

Также ослабляется отечественного производителя игр отсутствие государственной поддержки, как и невозможность привлечения частного инвестирования. Решением этой задачи в настоящее время занимаются российские компании Mail.ru и Иннова, активно занимающиеся развитием онлайн-игр внутри страны, привлечением инвестиций на российский рынок и укреплением отношений с иностранными разработчиками и издателями.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что, несмотря на высокий потенциал России, её позиции в мировой индустрии всё ещё нестабильны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 21 июля 2014 года № 11-ФКЗ) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – № 31 – Ст. 4398.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвёртая) от 08 декабря 2006 года № 231-ФЗ (в ред. от. 23 мая 2018 года) // [Электронный ресурс]. СПС Консультант Плюс, 2018.
3. Донован, Т. Играй! История видеоигр [Текст] / Т. Донован, пер. И. Воронина. – М.: Белое яблоко, 2014. – 648 с.
4. Савельев, А.И. Электронная коммерция в России и за рубежом: правовое регулирование [Текст] / А.И. Савельев. – М.: Статут, 2014 – 543 с.
5. Архипов, В.В. Интеллектуальная собственность в индустрии компьютерных игр: проблемы теории и практики [Текст] / В.В. Архипов // Закон. – 2015. – № 11. – С. 61-69.
6. Бакман, Ю.А. Тенденции и перспективы интернет-рынков в России и мире [Текст] / Ю.А. Бакман, В.С. Панфилов // Научные труды: Институт народнохозяйственного прогнозирования РАН. – 2010. – №8. – С. 432-445.
7. Борисов, В.В. Перспективные направления борьбы с контрафактной ИКТ-продукцией в России [Текст] / В.В. Борисов, М.В. Кунявский // Наука. Инновации. Образование. – 2009. – №8. – С. 174-186.
8. Вашкевич, Н.П. К истории электронных цифровых вычислительных машин [Текст] / Н.П. Вашкевич, В.И. Волчихин, В.Г. Пащенко, Д.В. Пащенко // НиКа. – 2005. – №. – С. 191-193.
9. Калимулина, О.В. Традиционные формы и методы завоевания мирового рынка программного обеспечения уходят в прошлое [Текст] / О.В. Калимулина // Российский внешнеэкономический вестник. – 2013. – №1. – С. 94-103.

10. Калимулина, О.В. Формы внешней экспансии российских компаний на мировом рынке программного обеспечения [Текст] / О.В. Калимулина, Ю.А. Савинов, А.И. Бельчук // Российский внешнеэкономический вестник. – 2012. – №5. – С. 37-53.
11. Калюжный, К.А. Состояние и перспективы импортозамещения в Российской ИТ-отрасли [Текст] / К.А. Калюжный // Наука. Инновации. Образование – 2016. – № 1. – С. 85-103.
12. Кузьмина, Г.П. Компьютерные игры и их влияние на внутренний мир человека [Текст] / Г.П. Кузьмина, И.А. Сидоров // Вестник ЧГПУ им. И.Я. Яковлева. – 2012. – №2-2. – С. 78-84.
13. Курганова, Е.Б. Игрофикация бренда в секторе B2P [Текст] / Е.Б. Курганова // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – №13 (184). – С. 213-217.
14. Милованова, Е.Е. Конкурентные позиции российских информационных технологий на мировых рынках [Текст] / Е.Е. Милованова // Вестник МГЛУ. – 2010. – № 585. – С. 131-149.
15. Недоспасова, О.П. Анализ конкурентоспособности компании-разработчика программного обеспечения [Текст] / О.П. Недоспасова, А.В. Зонов // Вестник науки Сибири. – 2016. – №3 (22). – С. 25-33.
16. Серикова, Г.Н. Игровой бизнес в России: проблемы и перспективы [Текст] / Г.Н. Серикова, А.Л. Сериков // Известия ТПУ. – 2013. – №6. – С. 42-46.
17. Скребков, А.Г. Российский сегмент мировой ИТ-индустрии: состояние и перспективы развития [Текст] / А.Г. Скребков // Kant. – 2011. – №1. – С. 116-119.
18. Хасанов, Э.Р. К вопросу о правовом регулировании интеллектуальной собственности в игровой индустрии [Текст] / Э.Р. Хасанов // Universum: Экономика и юриспруденция. – 2018. – № 2 (47). – С. 1-5.
19. 10 ключевых событий в мировой игровой индустрии до 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/articles/>

games-industry-disrupted-10-key-moments-towards-2017-russian/ – (Дата обращения: 25.01.2018).

20. Mail.Ru Group инвестирует 100 млн долларов в игровую индустрию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://corp.mail.ru/ru/press/releases/9958/> – (Дата обращения: 01.05.2018).

21. PwC: российский рынок видеоигр вырастет до \$3,7 млрд к 2021 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/news/tendencies/2017/08/16/161740.phtml> – (Дата обращения: 12.03.2018).

22. Анализ рынка игр в России и мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://security.mosmetod.ru/internet-zavisimosti/83-analiz-rynka-igr-v-rossii-i-mire> – (Дата обращения: 12.03.2018).

23. Борьба с «пиратством» в России и закон о блокировке «зеркал» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://salt.zone/radio/9612> – (Дата обращения: 28.04.2018).

24. Борьба с пиратством в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ddr5.ru/piratstvo-v-rossii/> – (Дата обращения: 28.04.2018).

25. Инвестиции в онлайн игры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grow-rich.su/investicii-v-online-igri/> – (Дата обращения: 04.05.2018).

26. Портрет киберспортивной аудитории России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gamestats.mail.ru/article/portret_kibersportivnoj_auditorii_rossii/ – (Дата обращения: 15.03.2018).

27. Представители Ubisoft, CD Project и других студий о пиратстве [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/17723-games-pirates> – (Дата обращения: 25.04.2018).

28. У игровой индустрии есть деньги и идеи, не хватает специалистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hse.ru/news/communication/150819557.html> – (Дата обращения: 05.04.2018).

29. Показатели эффективности игр: LTV [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://app2top.ru/marketing/pokazateli-e-ffektivnosti-igr-ltv-103870.html> – (Дата обращения: 15.03.2018).
30. Показатели эффективности игр: ROI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://app2top.ru/marketing/pokazateli-e-ffektivnosti-igr-roi-104148.html> – (Дата обращения: 15.03.2018).
31. Серьезные забавы: почему видеоигры становятся популярнее кино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/357631-sereznyye-zabavy-pochemu-videoigry-stanovyatsya-populyarnee-kino> – (Дата обращения: 15.03.2018).
32. Allan, Roy A. A History of the Personal Computer: The People and the Technology [Текст] / Roy A. Allan // London: Allan Publishing, 2001. – 900 p.
33. Baer, Ralph H. Videogames: In the Beginning [Текст] / Ralph H. Baer // New Jersey: Rolenta Press, 2005. – 261 p.
34. Hansen, D. Game On!: Video Game History from Pong and Pac-Man to Mario, Minecraft, and More [Текст] / D. Hansen // Virginia: Macmillan, 2016. – 352 p.
35. Hemphill, D. Cybersport. The Bloomsbury Companion to the Philosophy of Sport [Текст] / D. Hemphill // Sydney, Australia: Bloomsbury, 2015. – 348 p.
36. Luton, W. Free-to-Play: Making Money from Games You Give Away. [Текст] / W. Luton // San Francisco: New Riders, 2013. – 54 p.
37. Stanton, R. A Brief History of Video Games [Текст] / R. Stanton // Philadelphia: Running Press Book Publishers, 2015. – 367 p.
38. App Annie Mobile App Forecast: The Path to \$100 Billion [Текст] / App Annie // Resersh and Analysis. – 2016. – P. 3-26.
39. Birnbaum, I. The state of PC piracy in 2016 [Электронный ресурс] / I. Birnbaum // PC Gamer. – 2016. – Режим доступа: <https://www.pcgamer.com/the-state-of-pc-piracy-in-2016/> – (Дата обращения: 07.05.2018).

40. Hewitt, E. Will ESports Ever Become Widely Accepted as Official Sports and How Will They Affect the Way [Текст] / E. Hewitt // Computers for Everyone. – 2014. – P. 81-83.
41. Hollis, K. Time to Be Grown-Ups about Video Gaming: The Rising Esports Industry and the Need for Regulation [Текст] / K. Hollis// Arizona: Law Review. – 2015 – № 57. – P. 823–847.
42. Holt, J. Virtual Domains for Sports and Games [Текст] / J. Holt // Sport, Ethics, and Philosophy. – 2016. – № 10 (1). – P. 5–13.
43. 3 Ways Companies Profit From Virtual Goods [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/financial-edge/0512/3-ways-companies-profit-from-virtual-goods.aspx> – (Дата обращения: 24.11.2017).
44. Appetite for Risk: At the Intersection of Video Games and Literature. – 2014. – <http://themillions.com/2014/04/appetite-for-risk-atintersection-of-video-games-and-literature.html> – (Дата обращения: 10.11.2017).
45. Craft K., Wargaming kicks «pay-to-win» monetization to the curb – GamaSutra. The art & Business of Making Games. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gamasutra.com/view/news/193520/Wargaming_kick_paytowin_monetization_to_the_curb.php – (Дата обращения: 26.11.2018).
46. Distribution of Steam users worldwide as of April 2018, by country [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/826870/steam-distribution-country/> – (Дата обращения: 03.05.2018).
47. Essential facts about the computer and video game industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2010.pdf – (Дата обращения: 26.11.2018).
48. Game Publishers and the Esports Startup Ecosystem Catch-22 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medium.com/@JNavok/game-publishers-and-the-esports-startup-ecosystem-catch-22-1beefdd2b31c> – (Дата обращения: 09.11.2017).

49. How The Video Game Industry Is Changing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/articles/investing/053115/how-video-game-industry-changing.asp> – (Дата обращения: 05.02.2018).
50. How The Video Game Industry Works [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/articles/investing/053015/how-video-game-industry-works.asp> – (Дата обращения: 21.12.2017).
51. How To Game The Video Game Industry [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/articles/investing/061115/how-game-video-game-industry.asp> – (Дата обращения: 21.12.2017).
52. Male and Female Gamers: How Their Similarities and Differences Shape the Games Market [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/articles/male-and-female-gamers-how-their-similarities-and-differences-shape-the-games-market/> – (Дата обращения: 05.02.2018).
53. Mobile Games [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/211/149/mobile-games/russia#market-revenue> – (Дата обращения: 18.01.2018).
54. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> – (Дата обращения: 03.05.2018).
55. Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137.9 Billion in 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/> – (Дата обращения: 03.05.2018).
56. Patriot games: a brief history of Russian video gaming The Calvert Journal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.calvertjournal.com/articles/show/3395/Russian-video-games-history> – (Дата обращения: 24.11.2017).

57. PCs to Become the Smallest Gaming Platform in 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/chart/13789/worldwide-video-game-revenue-forecast/> – (Дата обращения: 03.05.2018).

58. Ralph Edwards The Economics of Game Publishing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ign.com/articles/2006/05/06/the-economics-of-game-publishing> – (Дата обращения: 24.11.2017).

59. Structured Settlements: Then And Now [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/impactpartners/2018/05/07/structured-settlements-then-and-now/#66f38fbc7136> – (Дата обращения: 12.05.2018).

60. The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion in 2016, Mobile Generating 37% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newzoo.com/insights/articles/global-games-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> – (Дата обращения: 19.01.2018).

61. The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion in 2017 With Mobile Taking 42% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/> – (Дата обращения: 19.01.2018).

62. The Monetization Report 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.swrve.com/images/uploads/resouces/swrve-monetization-report-2016.pdf> – (Дата обращения: 05.02.2018).

63. The Most Important Gaming Platforms in 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/chart/4527/game-developers-platform-preferences/> – (Дата обращения: 19.04.2018).

64. The Russian Gamer 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://newzoo.com/insights/infographics/the-russian-gamer-2017/> – (Дата обращения: 05.03.2018).

65. Video Game History [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.history.com/topics/history-of-video-games> – (Дата обращения: 05.10.2017).

66. Video Game Prices: Why Games Are \$60, Where Your Money Goes, & Who Benefits Most [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gamerant.com/video-game-prices-breakdown-514/> – (Дата обращения: 24.11.2018).

67. Inniva [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inn.ru/> – (Дата обращения: 05.05.2018).

68. Mail.Ru Games Ventures [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gamesventures.mail.ru/#2> – (Дата обращения: 05.05.2018).

69. Nival [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.nival.com/> – (Дата обращения: 05.05.2018).