

ИГРОВАЯ 2022 ИНДУСТРИЯ

Исследование ↗



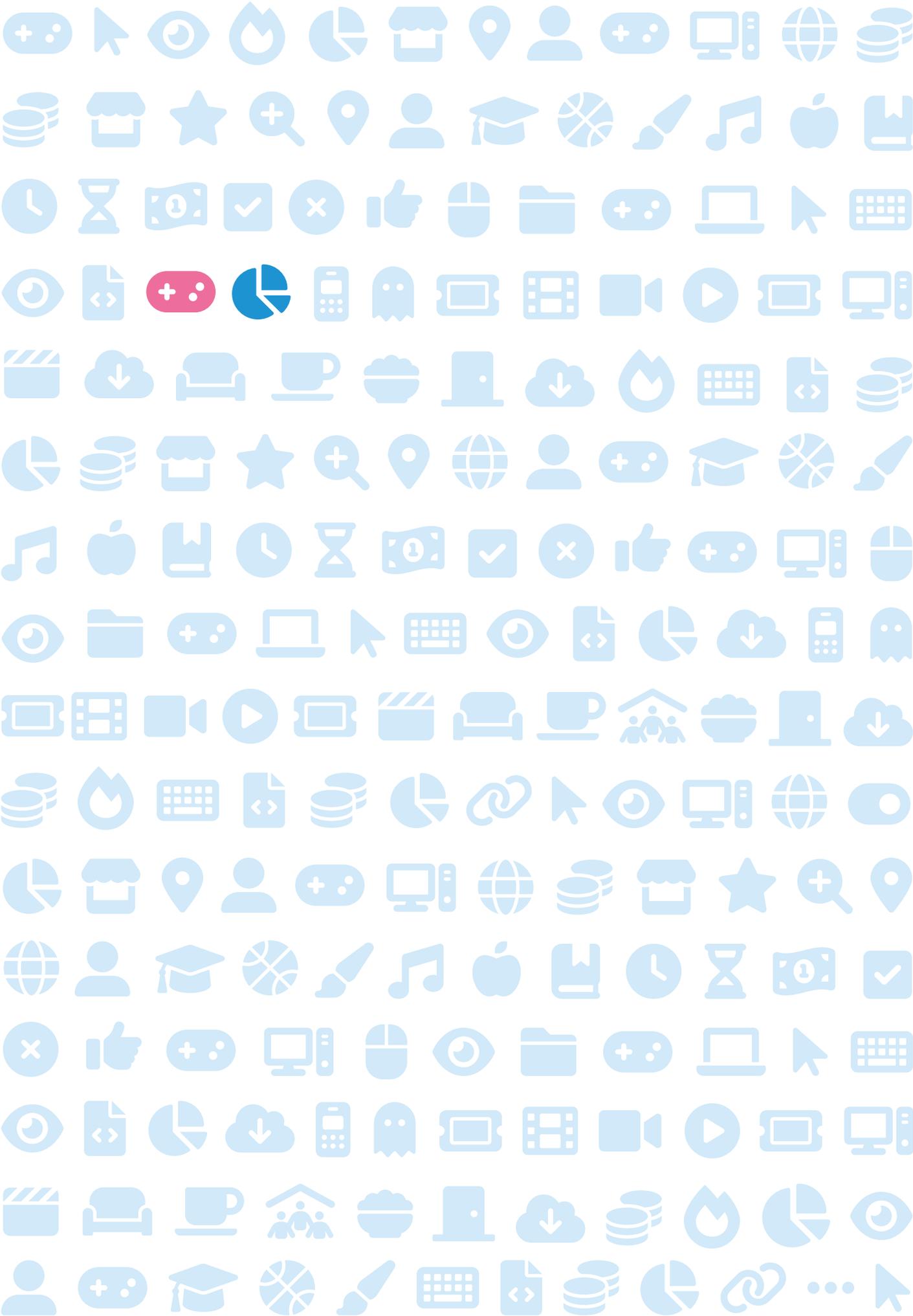
Для непрофильных инвесторов,
начинающих смотреть
на видеоигровую индустрию



Собрано и проанализировано
на основе международных
исследований

// организация развития
// видеоигровой индустрии

 **АРБ ПРО**
Входит в ГК «Институт Тренинга – АРБ Групп»



ИСТОЧНИКИ



GRAND VIEW RESEARCH

Gaming Market Analysis, 2014–2025

[Grand View Research](#)



Mobile Games Market Global Outlook & Forecast, 2021–2026

[Arizton Advisory and Intelligence](#)



Mordor Intelligence

Global Mobile Gaming Market, 2021–2026

[Mordor Intelligence](#)



The Business
Research Company

Video Game Software Global Market Briefing, 2021

[The Business Research Company](#)



PwC GFN.RU

Исследование облачного гейминга в России, июль 2020

[PwC, GFN.RU](#)

КОМАНДА ПРОЕКТА



Василий Овчинников

Руководитель «Организации развития видеоигровой индустрии» †
Сооснователь проекта «Московский киберспорт»
Кандидат социологических наук

Объем мирового рынка видеоигр сегодня превышает музыкальный и кинорынок вместе взятые. По факту это креативная индустрия №1. Ключевой особенностью является то, что она глобальна по праву и сути своего рождения. Можно снимать фильм, рассчитывая только на внутреннего потребителя, и остаться в плюсе — у видеоигровых компаний такая опция отсутствует.

Ограничение дистрибуции сильно ударило по отечественному геймдеву, но удар, вопреки сиюминутным настроениям, не оказался смертельным. Отечественные компании ищут и находят выходы из затруднительного положения, начинают лучше присматриваться к новым рынкам с большим количеством потенциальных потребителей.

Для поиска новых возможностей и роста нужна качественная навигация по тому, что происходит в геймдеве. Традиционно эту функцию выполняет аналитика рынка. Публикацией данной выжимки из международных исследований мы делаем первые шаги по созданию в России системы рыночной аналитики видеоигровой индустрии, которая, надеемся, будет полезна для русскоговорящих компаний и непрофильных инвесторов. Сейчас наиболее обсуждаемым из технологических проектов на волне необходимости импортозамещения является разработка

отечественного видеоигрового движка, которая может стать примером для инвестиций в видеоигровой индустрии. Приглашаем всех, кто чувствует в себе силы и желание, присоединиться к нашему начинанию.



Роман Копосов

Заместитель директора АРБ ПРО ▶

Руководитель направления «Стратегическое планирование»
Консультант

Мы рады представить вам «Исследование игровой индустрии». В основу него легли более 15 исследований от крупных глобальных аналитических компаний. Мы собрали взгляд разных авторов на объём рынка и тенденции, которые влияют на рынок в разных сегментах. Это первая попытка собрать данные из разных источников в одном месте, чтобы получить интегральную картину рынка.

Для того, чтобы получить максимально точную интерпретацию, мы использовали отчёты игроков и проанализировали их планы по стратегическим действиям на несколько лет. Также в содержании исследования вы найдете комментарии игроков со взглядом на местный рынок.

Мы бы хотели, чтобы сообщество восприняло это исследование как первый шаг к последующей работе по анализу рынка и формированию тенденций, которые влияют на весь игровой рынок. В наших планах обновить исследование с акцентом на виденье и тренды со спецификой в России. Мы будем рады дополнениям игроков рынка и обратной связи, которая поможет собрать общую информационную основу деятельности.

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|-------------------------------|----|
| Структура рынка видеоигр | 8 |
| Игровые устройства | 10 |
| Типы подключения | 12 |
| Регионы и страны | 13 |
| Объём мирового рынка видеоигр | 14 |
| Особенности российского рынка | 16 |
| Итоги 2021 | 17 |
| Проблемы 2022 | 17 |
| Аудитория | 19 |
| Миллениалы | 20 |
| Gen X | 21 |
| Бумеры | 22 |
| Дети | 23 |
| Рынок ПО для видеоигр | 25 |
| Игровые устройства | 26 |
| Регионы и страны | 27 |
| Драйверы и ограничения | 27 |
| Мобильные игры | 29 |
| Платформы продаж | 31 |
| Виды монетизации | 33 |
| Тенденции | 35 |
| Игры по подписке | 36 |
| Стриминговые сервисы | 39 |

| | |
|--|-----------|
| Тренды рынка | 41 |
| Облачные платформы | 41 |
| Метавселенные | 43 |
| Play-to-earn | 44 |
| Популярные магазины | 45 |
| Основные игроки | 46 |
| Sony Interactive Entertainment | 50 |
| Nintendo | 51 |
| Activision Blizzard | 52 |
| Electronic Arts | 53 |
| Sega | 54 |
| Rockstar Games | 54 |
| Ubisoft | 55 |
| Valve Corporation | 56 |
| Epic Games | 56 |
| Tencent Holdings Ltd. | 57 |
| Microsoft | 58 |
| Bandai Namco Entertainment Inc. | 59 |
| Roblox Corporation | 60 |
| CD Projekt | 60 |
| Square Enix Holding Group | 61 |
| Разработчикам | 62 |
| Инвесторам | 64 |
| Группа компаний «Институт Тренинга – АРБ Про» | 66 |

СТРУКТУРА РЫНКА ...

ВИДЕОИГР



Основные игроки:



Microsoft Corporation

SONY

Sony Group Corporation

Tencent

Tencent Holdings Ltd.



Игровые устройства

Консоли

Мобильные устройства

ПК



Типы подключения

Online

Offline



Регионы и страны

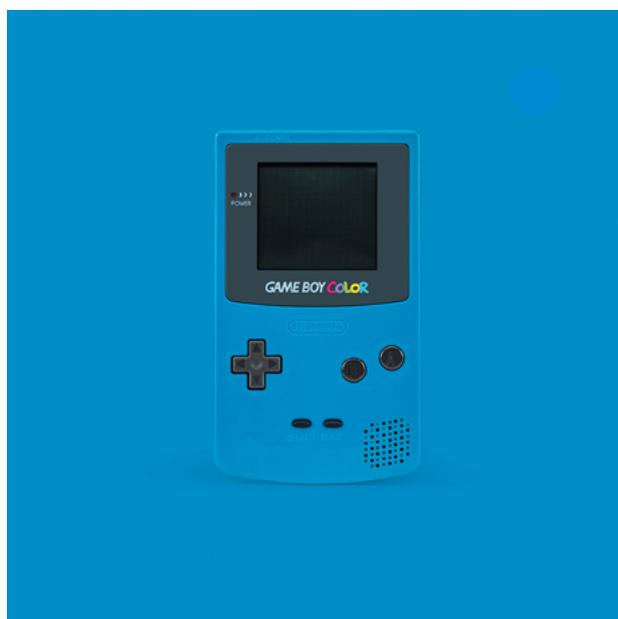
Северная Америка

Европа

Азия

Южная Америка

Ближний Восток и Африка



Nintendo Co., Ltd.



Electronic Arts Inc.

[Подробнее на стр. 45–60](#)

Структура рынка видеоигр / Игровые устройства

Мировой игровой рынок по устройствам, 2019–2025 (\$млрд)

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------|--------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| Всего | 151,51 | 167,5 | 181,1 | 195,6 | 211,5 | 228,7 | 247,6 |
| Консоли | 48,15 | 52,06 | 54,96 | 57,88 | 60,91 | 63,98 | 67,15 |
| Моб. устр. | 56,76 | 65,67 | 74,23 | 83,73 | 94,48 | 106,53 | 120,19 |
| ПК | 46,6 | 49,77 | 51,91 | 53,99 | 56,11 | 58,18 | 60,26 |

CAGR (2019–2025) **Всего: 8,5%**
Консоли: 5,7% **Моб. устр.: 13,3%** **ПК: 4,4%**

| Темп роста рынка | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|------|------|------|------|------|------|
| Консоли | 8% | 6% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Мобильные устр. | 16% | 13% | 13% | 13% | 13% | 13% |
| ПК | 7% | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% |

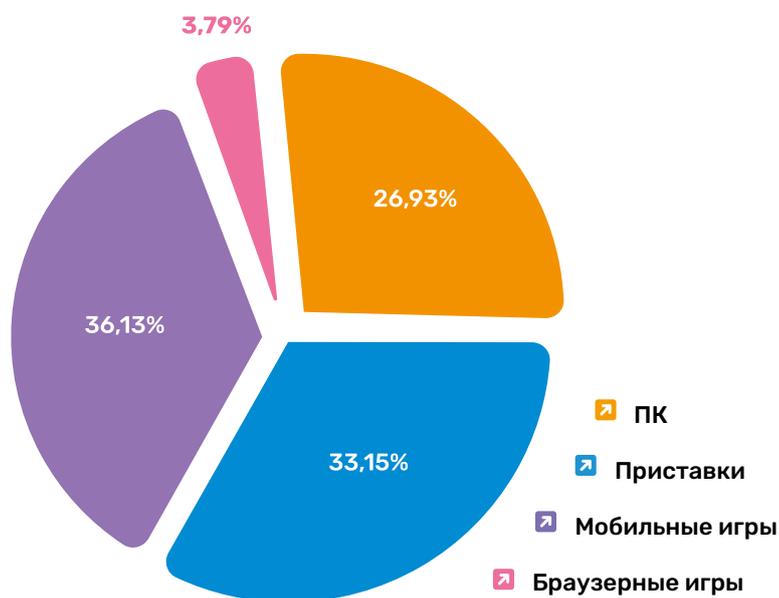
Консоли стремятся сделать возможность качества выводимой картинки своим преимуществом, но аппаратное обеспечение в виде мониторов, не успевает за этими разработками. Также вопрос о необходимости подобного разрешения относится к другой категории и остается открытым.

Мобильные устройства. Портативность, низкая стоимость и простота загрузки игр на мобильные устройства способствуют дальнейшему росту сегмента мобильных устройств.

Компьютеры. Спрос на компьютерные игры выше из-за их возможности **редактировать и обмениваться видео**, а также **запускать многоэкранную настройку**. Различные функции, такие как распознавание лиц и игра на основе жестов, в сочетании **с высококачественной графикой и улучшенным игровым процессом**, подпитывают рост сегмента компьютерных игр.

Браузерные игры, самый маленький сегмент занимает 3,79%, со стоимостью рынка около \$7,48 млрд.

Игры для ПК самый крупный сегмент на рынке видеоигр – 36,13% рынка стоимостью около \$71.38 млрд.



Структура рынка видеоигр / Типы подключения

Мировой игровой рынок по типу платформы, 2019–2025 (\$млрд)

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| Всего | 151,5 | 167,5 | 181,1 | 195,6 | 211,5 | 228,7 | 247,6 |
| Online | 54,11 | 61,03 | 67,28 | 74,08 | 81,64 | 89,95 | 99,2 |
| Offline | 97,39 | 106,47 | 113,82 | 121,52 | 129,86 | 138,75 | 148,4 |

CAGR (2019–2025)

Всего: 10,49%

Online: 10,6%

Offline: 7,3%

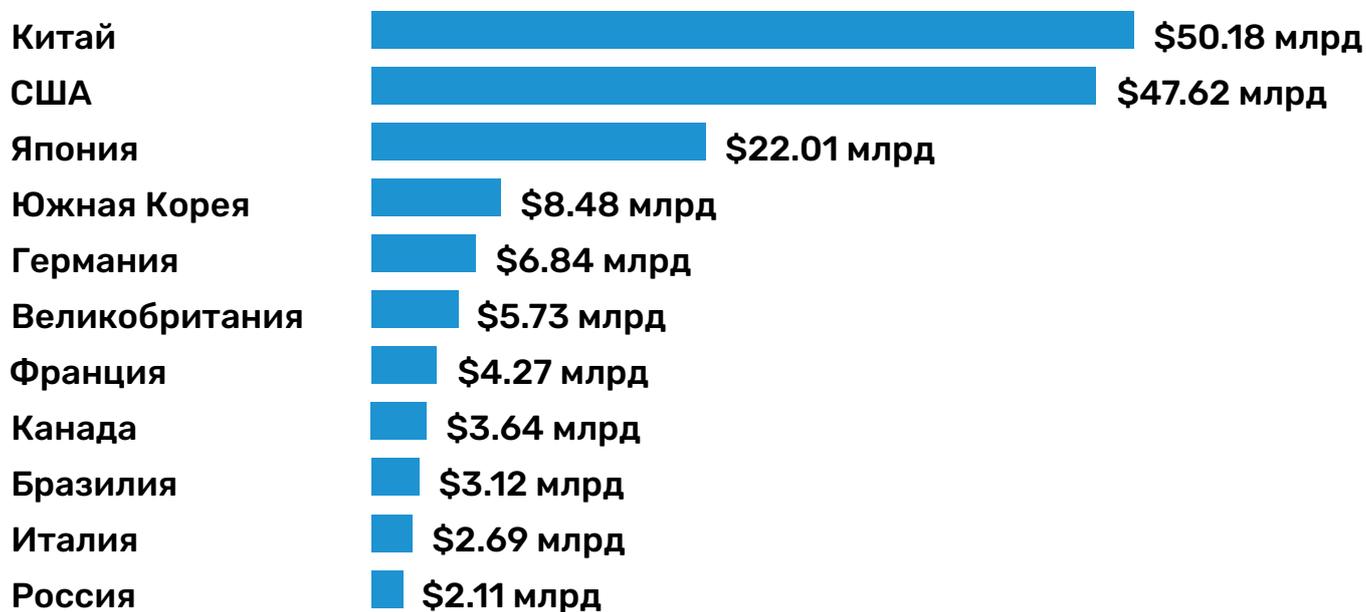
| Темп роста рынка | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| Online | 13% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Offline | 9% | 7% | 7% | 7% | 7% | 7% |

Сегмент офлайн-игр оценивался в \$87,29 млрд в 2018 году и по прогнозам, достигнет \$148,40 млрд к 2025 году, увеличившись в среднем на 7,3% в период с 2019 по 2025 год.

Ожидается, что этот **сегмент будет расти в стабильном темпе**, поскольку позволяет пользователям играть в игры без необходимости подключения к интернету. Игровые приставки, такие как Nintendo Wii U и PlayStation 4, широко используются для офлайн-игр.

Структура рынка видеоигр / Регионы и страны

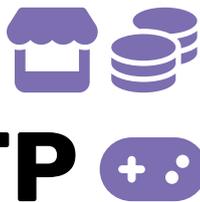
Рейтинг стран по доходу от игр (\$млрд)



Китай, США и Япония – занимают первые три строчки с большим отрывом. CAGR – 12,9%, а ожидаемый объем рынка к 2030 году – \$583,69 млрд.

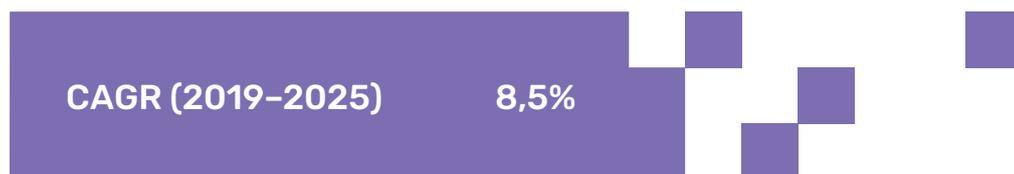
#11 – Россия, \$2,11 млрд.

ОБЪЁМ МИРОВОГО РЫНКА ВИДЕОИГР



Мировой игровой рынок, 2019-2025 (\$млрд)

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Выручка | 151,5 | 167,5 | 181,1 | 195,6 | 211,5 | 228,7 | 247,6 |
| Темп роста | | 11% | 8% | 8% | 8% | 8% | 8% |



Рыночные возможности. Социальные игры и массовые многопользовательские онлайн-игры (ММО) способствуют росту рынка.

Игровой рынок переживает рост и продолжает расширяться благодаря увеличению количества интернет-пользователей, повышению уровня располагаемого дохода и снижению стоимости игровых периферийных устройств по всему миру. Ожидается, что растущее внедрение IoT на игровом рынке ускорит расширение рынка в течение прогнозируемого периода.

Постоянно развивающиеся **бизнес-модели видеоигр** для удовлетворения потребностей и предпочтений геймеров являются одним из ключевых факторов роста игрового рынка. Доступность игр как на цифровых, так и на физических платформах и доступность различных вариантов оплаты играют важную роль в дальнейшем росте спроса на них.

М&А сделки в индустрии гейминга в 2020–2022 (\$млрд)

| Дата сделки | Компания покупатель | Компания цель | Размер сделки | EV / Выручка LTM | EV / EBITDA LTM |
|--------------|---------------------|---------------------|---------------|------------------|-----------------|
| Январь 2022 | Microsoft | Activision Blizzard | 68,7 | 7,5x | 18,5x |
| Январь 2022 | Zynga | Take-Two | 12,7 | 4,7x | 21,7x |
| Июнь 2020 | Evolution Gaming | NetEnt AB | 2,2 | 11,1x | 23,2x |
| Февраль 2021 | Electronic Arts | Glu Mobile | 2,1 | 3,9x | 27,5x |
| Июль 2020 | KKR | Epic Games | 1,8 | 4,1x | 23,7x |
| Август 2020 | Tencent | Leyou Technologies | 1,5 | 7,5x | 34,6x |
| Декабрь 2020 | Electronic Arts | Codemasters | 1,2 | 7,6x | 28,5x |

Медианный показатель
EV / Выручка LTM: 7,5x

Размер сделки: \$2,1 млрд
EV / EBITDA LTM: 23,7x

ОСОБЕННОСТИ _____ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Российский рынок видеоигр, 2019-2024 (\$млрд)

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------|------|------|------|------|------|------|
| Выручка | 2,2 | 2,3 | 2,4 | 2,5 | 2,7 | 2,8 |
| Темп роста | | 7% | 6% | 5% | 4% | 4% |

На февраль 2022 года порядка 90% российского рынка видеоигр приходилось на крупных зарубежных игроков, включая Steam, Xbox. Однако в марте 2022 года международные **маркетплейсы игр стали отклонять платежи российских пользователей**. В результате по итогам года отечественный рынок видеоигр может **сократиться на 85%**, прогнозируют эксперты.

Дмитрий Фокин, генеральный директор CarX Technologies: «**Доходы российских компаний в среднем снизились на 15-17%** год к году. По доходам ударила невозможность платить за игры в иностранных магазинах приложений и на платформах – AppStore, PlayMarket, PS Store, Xbox Store и Steam».

С марта 2022 года издатели Valve, Sony, Microsoft перестали выплачивать вознаграждение в Россию, поэтому компания сейчас физически не получает примерно 50% выручки. Из-за невозможности проводить платежи в мобильных играх разработчики недополучают 15% дохода от рынка РФ.

Особенности российского рынка / Итоги 2021

Продажи мобильных игр в России в 2021 году – **76,5 млрд рублей** (На 14% больше предыдущего года)

По количеству загрузок **самыми популярными жанрами стали гиперказуальные игры и песочницы, а по выручке – RPG и стратегии.**

Объем рынка ПК-игр показал рост на 4,2% до 85,4 млрд руб. Free-to-play сегмент среди игр для ПК вырос на 7% до 68,9 млрд рублей.

Премиум-сегмент сократился на 6% из-за небольшого количества крупных релизов, отложенных в связи с пандемией коронавируса COVID-19.

Рынок консольных игр вырос на 8% до 15,5 млрд рублей. Основной драйвер роста – проекты прошлого года и новые поколения приставок, которые постепенно проникают на рынок.

В первой половине 2021 года наблюдался небольшой рост российского рынка видеоигр, что обусловлено высокой базой, заданной периодом локдауна 2020 года. В то время как во втором полугодии 2021 года рост год к году был выражен гораздо ярче.

Доминирующим в России остается free-to-play сегмент (84,7%): это незначительно отличается от показателей предыдущих лет – 83,3% в 2020 году и 83,1% в 2019 году.

Особенности российского рынка / Проблемы 2022

Loudplay: «Из-за снижения покупательной способности первоочередным вопросом для пользователей станет покупка новых устройств – компьютеров

и ноутбуков, а не траты на игры. Теперь базовый ПК стоит в районе 100 тыс. рублей, а игровой – около 200 тыс. рублей и выше»

Гаджи Махтиев, основатель проекта rawg.io: «По самым оптимистичным прогнозам в 2022 году российский рынок видеоигр сократится на 50%. Но падение может быть и больше – до 75–85%».

Александра Кузьменко, независимый эксперт по видеоиграм: «Это будет самое серьезное падение за всю историю сегмента с конца 1990-х. Сокращение по итогам года составит 50–60 млрд рублей».

Российские разработчики игр попросили администрацию президента помочь с выходом на китайский рынок. 18 мая 2022 года администрация президента провела закрытую встречу с разработчиками видеоигр, на которой обсуждались вопросы поддержки рынка. Во время разговора разработчики попросили содействия в выходе на китайский рынок.

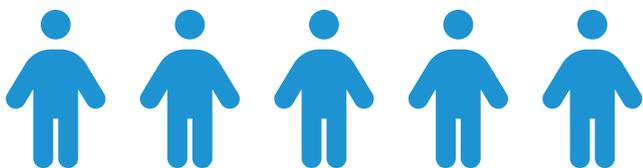
Обсуждалась идея создать в России одного или нескольких издателей видеоигр, через которых российские разработчики смогли бы выходить на китайский рынок.

Основатель портала rawg.io Гаджи Махтиев полагает, что выход российских разработчиков игр на китайский рынок практически невозможен. Во-первых, он в несколько раз больше отечественного, во-вторых, уровень качества продуктов там значительно выше, у китайских разработчиков есть опыт создания игр высокого качества, у российских – пока нет.

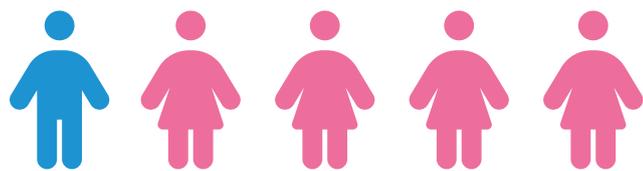
На встрече обсуждалась тема «восприятия разработчиков игр российской общественностью», в том числе из-за критики со стороны главы Лиги безопасного интернета Екатерины Мизулиной. Один из выступающих подчеркнул, что «из-за позиции ряда общественных деятелей у отрасли сложился крайне негативный имидж, который необходимо исправлять».

АУДИТОРИЯ

Соотношение полов

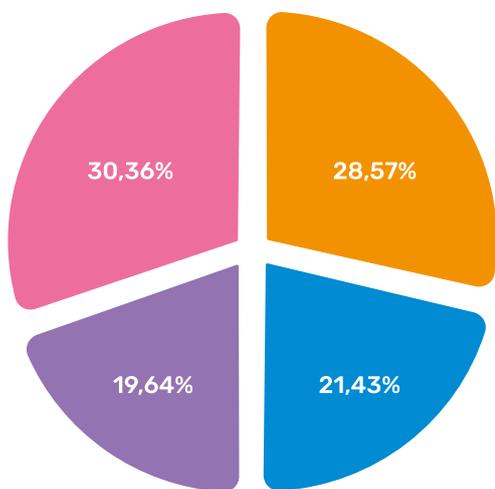


61% мужчин



39% женщин

Возрастные категории



 < 18 лет

 18-35 лет

 50+ лет

 36-49 лет

Образование

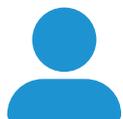


42% имеют высшее образование

Упражнения и спорт

4,1 
часа в неделю

Аудитория / Миллениалы

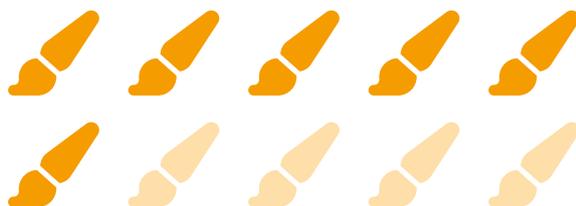


Мужчина

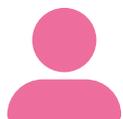
Возраст: 18–34

Любимый жанр: Экшен, Шутеры и Спортивные симуляторы

Любимая игра: God of War, Madden NFL, Fortnite



59% мужчин-геймеров среди миллениалов имеют творческое хобби (рисование, живопись, пение, писательство) вне видеоигр



Женщина

Возраст: 18–34

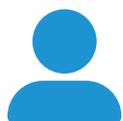
Любимый жанр: Экшен и казуальные игры

Любимая игра: Candy Crush, Assassin's Creed, Tomb Rider



42% женщин-геймеров среди миллениалов имеют творческое хобби (рисование, живопись, пение, писательство) вне видеоигр

Аудитория / Gen X

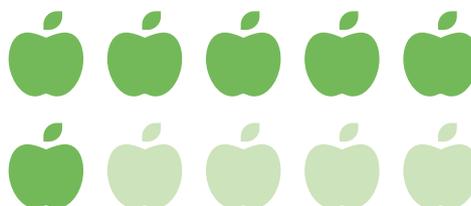


Мужчина

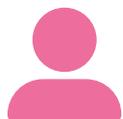
Возраст: 35–54

Любимый жанр: Гонки, Шутеры
и Спортивные симуляторы

Любимая игра: Forza, NBA 2K,
FIFA, Call of Duty



62% считают, что игры могут
быть обучающими обеспечивают
умственную стимуляцию



Женщина

Возраст: 35–54

Любимый жанр: Казуальные
игры (аркады и пазлы)

Любимая игра: Candy Crush,
Tetris



62% считают, что игры могут
быть обучающими обеспечивают
умственную стимуляцию

Аудитория / Бумеры

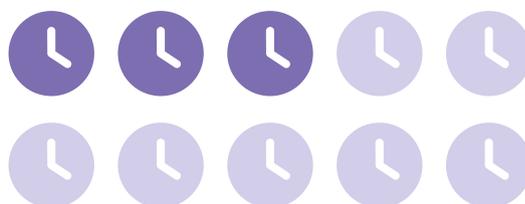


Мужчина

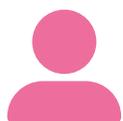
Возраст: 55–64

Любимый жанр: Карты, пазлы и виртуальные настольные игры

Любимая игра: Solitaire и Scrabble



25% мужчины-бумеров играют в видеоигры более 25 лет



Женщина

Возраст: 55–64

Любимый жанр: Карты, пазлы и виртуальные настольные игры

Любимая игра: Mohjong и Monopoly



22% женщин-бумеров играют в видеоигры более 25 лет

Аудитория / Дети



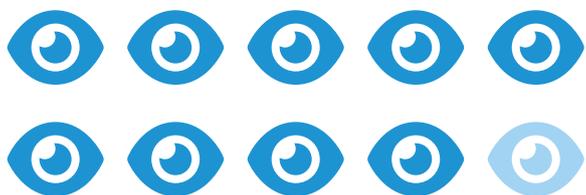
90% родителей присутствуют при приобретении ребёнком видеоигры



9 из 10 родителей требуют, чтобы их ребёнок спрашивал разрешения перед покупкой видеоигры



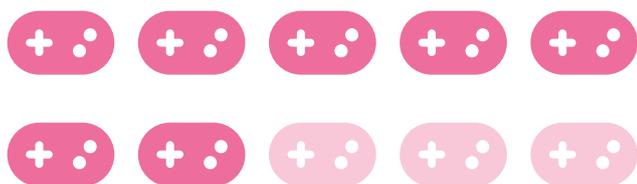
82% родителей детей, которые регулярно играют в видеоигры, знакомы с возрастным рейтингом игр



94% родителей обращают внимание на видеоигры, в которые играет их ребёнок



70% родителей утверждают, что видеоигры оказывают положительное влияние на жизнь их ребёнка



67% родителей играют в видеоигры со своим ребёнком хотя бы раз в неделю

РЫНОК ПО ДЛЯ ВИДЕОИГР



Мировой рынок программного обеспечения видеоигр, 2020–2025 (\$млрд)

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Выручка | 168,79 | 177,18 | 199,04 | 222,98 | 249,19 | 277,96 |
| Темп роста | | 5% | 12% | 12% | 12% | 12% |



Мировой рынок программного обеспечения для видеоигр в 2020 году оценивался:

- 📌 в \$168,7 млрд, это был четвёртый по величине сегмент рынка программных продуктов с долей 18,1%;
- 📌 \$22 с точки зрения потребления на душу населения;
- 📌 0,20% с точки зрения мирового ВВП рынок составлял.

Программное обеспечение для видеоигр было четвертым по величине сегментом на рынке ИТ с долей 18,1%, за которым следовали:

- ▣ **базы данных, системы хранения и резервного копирования с долей 20,7%;**
- ▣ **программное обеспечение для проектирования, редактирования и рендеринга с долей 4,1% соответственно.**

Рынок ПО для видеоигр / Игровые устройства

Мировой рынок ПО для видеоигр по типу устройства, 2016–2026

| | CAGR 2016–2021 | CAGR 2021–2026 | Темп роста |
|-------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------|
| Консоли | 9,71% | 9,68% | -0,3% |
| ПК | 12,04% | 12,52% | 4,0% |
| Моб. устр. | 19,01% | 21,05% | 10,7% |

Разработчики видеоигр все чаще используют технологии VR и AR для улучшения игрового процесса игроков:

Виртуальная реальность включает в себя смоделированную компьютером среду, обычно со слуховой и визуальной обратной связью;

AR обеспечивает интерактивный опыт, объединяя сгенерированную компьютером информацию с реальными объектами.

Рынок ПО для видеоигр / Регионы и страны

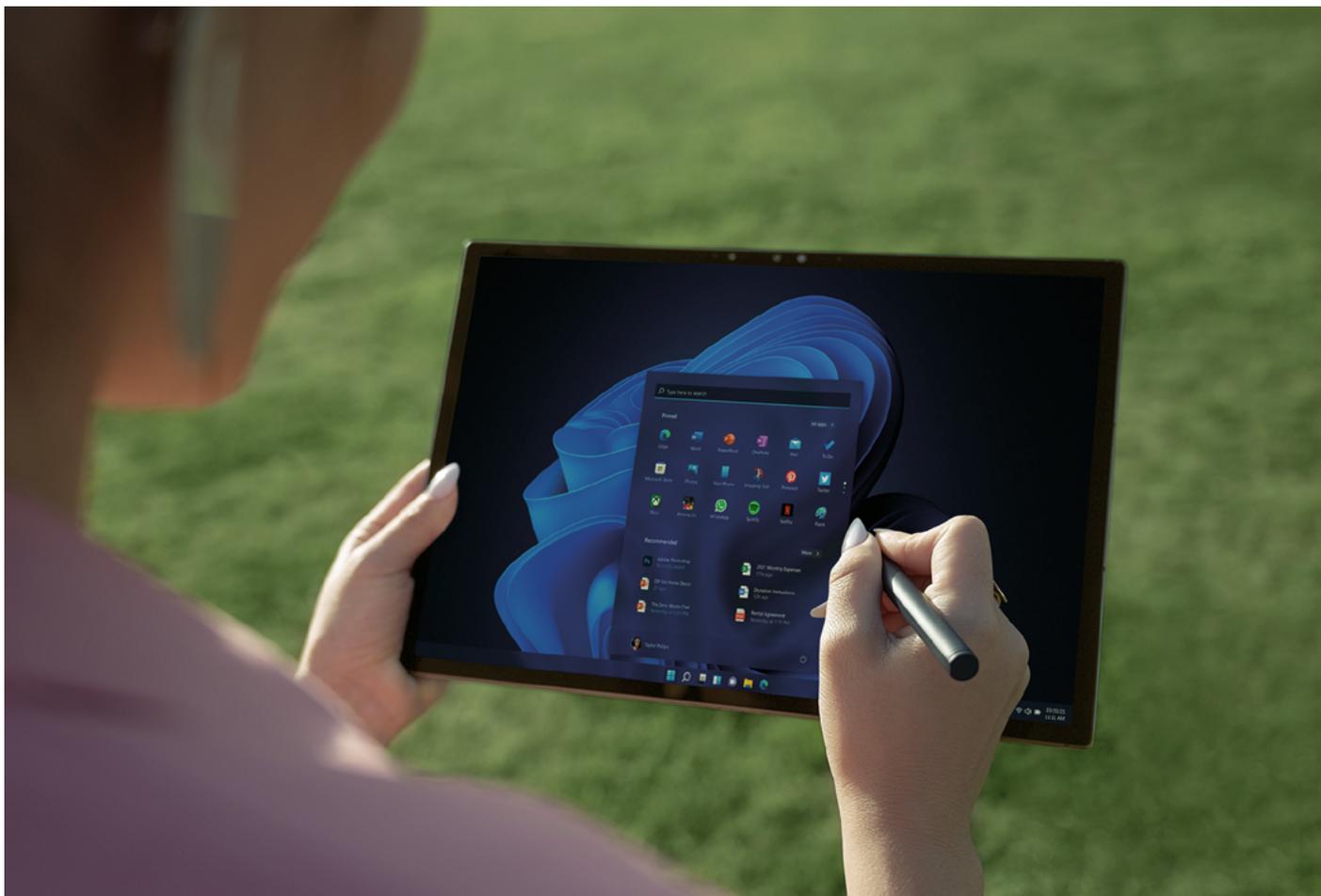
Мировой рынок ПО для видеоигр по регионам, 2016-2026

| | CAGR 2016–2021 | CAGR 2021–2026 | Темп роста |
|------------------|-------------------|-------------------|---------------|
| Азия | 15,84% | 14,81% | -7% |
| Африка | 10,9% | 15,73% | 44% |
| Северная Америка | 10,49% | 14,24% | 36% |
| Ближний Восток | 10,45% | 12,69% | 21% |
| Южная Америка | 9,69% | 12,99% | 34% |
| Восточная Европа | 9,09% | 11,15% | 23% |
| Западная Европа | 7,69% | 11,35% | 48% |

Рынок ПО для видеоигр / Драйверы и ограничения

Драйверы рынка. Экономический рост на развивающихся рынках. Рынок ПО для видеоигр был обусловлен быстрым ростом развивающихся рынков в прогнозируемый период. Ожидается в течение прогнозируемого периода:

- развитые страны продемонстрируют стабильный рост;
- развивающиеся рынки будут расти немного быстрее, чем развитые рынки;
- стабильный экономический рост увеличит инвестиции на рынках конечных пользователей, тем самым стимулируя рынок.



Ограничения на рынке. Проблемы безопасности. Ожидается, что рынок программного обеспечения для видеоигр будет ограничен растущими проблемами безопасности для разработчиков ПО. Плохое качество ПО обошлось в \$2,07 трлн только в США и с 2018 годаросло на 14%. Ожидается, что эти факторы будут ограничивать рынок в течение прогнозируемого периода.

МОБИЛЬНЫЕ ИГРЫ →

Мировой рынок мобильных игр, 2020-2026 (\$млрд)

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|
| Выручка | 87,56 | 91,39 | 99,2 | 110,46 | 125,14 | 143,33 | 165,54 |
| Темп роста | | 4,37% | 8,55% | 11,35% | 13,29% | 14,54% | 15,49% |



Мобильные игры претерпевают преобразования, что приводит к инновациям, которые движут глобальным рынком мобильных игр. Продавцы на рынке используют различные стратегии для увеличения рынка мобильных игр: **локализация игр, запуск многопользовательских мобильных игр, внедрение различных моделей монетизации и другие.**

Миллениалы и поколение Z считают игры предпочтительным источником развлечений, в отличие от старшего поколения, которое зависит от традиционных форм развлечений. Более того, поскольку молодое поколение свободно владеет цифровыми технологиями, оно хорошо разбирается в новейших технологиях и тенденциях.

В таблице ниже представлена сравнительная информация об объемах и долях мирового рынка мобильных видеоигр по версии различных источников ↴

Источник: Grand View Research, 2019 (\$млрд)

| | 2019 | 2020 | % | 2021 | % | 2022 | % |
|------------|--------|-------|-----|-------|-----|-------|-----|
| Всего | 151,51 | 167,5 | | 181,1 | | 195,6 | |
| Консоли | 48,15 | 52,06 | 31% | 54,96 | 30% | 57,88 | 30% |
| Моб. устр. | 56,76 | 65,67 | 39% | 74,23 | 41% | 83,73 | 43% |
| ПК | 46,6 | 49,77 | 30% | 51,91 | 29% | 53,99 | 28% |

Источник: Arizton Advisory & Intelligence, 2020 (\$млрд)

| | | | | | | |
|------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Всего | 189,39 | % | 198,26 | % | 211,07 | % |
| Консоли | 52,06 | 27% | 54,96 | 28% | 57,88 | 27% |
| Моб. устр. | 87,56 | 46% | 91,39 | 46% | 99,2 | 47% |
| ПК | 49,77 | 26% | 51,91 | 26% | 53,99 | 26% |

Источник: data.ai, 2022 (\$млрд)

| | | | | | | |
|------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Всего | 189,39 | % | 222,87 | % | 211,07 | % |
| Консоли | 52,06 | 27% | 54,96 | 28% | 57,88 | 27% |
| Моб. устр. | 87,56 | 46% | 116 | 59% | 99,2 | 47% |
| ПК | 49,77 | 26% | 51,91 | 26% | 53,99 | 26% |

Мобильные игры / Платформы продаж

Рынок мобильных игр по виду платформы 2020 и 2026 (\$млрд)

| | 2020 | 2026 | CAGR (2020–2026) | Темп роста |
|----------------|-------|-------|---------------------|---------------|
| App Store | 37,19 | 69,06 | 10,87% | 86% |
| Google Play | 32,53 | 63,69 | 11,85% | 96% |
| Стор. магазины | 17,87 | 32,79 | 10,67% | 83% |

App Store. В 2020 году «App Store» для iPhone занимали наибольшую долю рынка по скачиванию приложений. Высокая доля связана с повышением уровня жизни, что подталкивает к использованию iPhone и приводит к более широкому использованию App Store для загрузки мобильных игр.

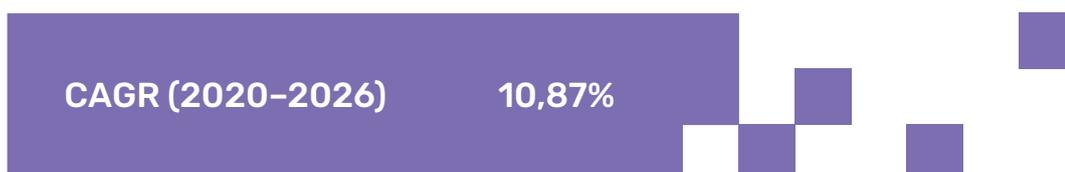
В первом полугодии 2021 года количество загрузок мобильных игр из App Store снизилось по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Снижение связано с восстановлением экономики и сокращением числа людей, играющих в мобильные игры.

Google Play. Ожидается, что Google Play продемонстрирует самые высокие темпы роста в среднем на 11,85% в течение прогнозируемого периода. Рост объясняется все более широким распространением смартфонов на развивающихся рынках, таких как Индия, Бразилия и другие.

В первом полугодии 2021 года количество загрузок из Google Play продолжало расти, увеличившись за год примерно на 4%. Этот рост обусловлен продолжающимся использованием Android устройств в странах, сильно пострадавших от пандемии.

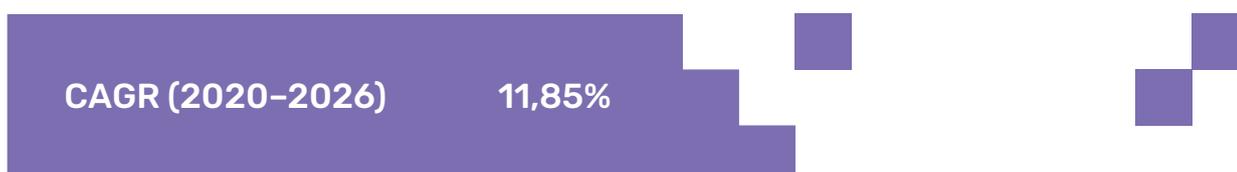
Мировой рынок App Store для мобильных игр, 2020–2026 (\$млрд)

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Выручка | 37,19 | 38,7 | 41,88 | 46,49 | 52,51 | 59,97 | 69,06 |
| Темп роста | | 4% | 8% | 11% | 13% | 14% | 15% |



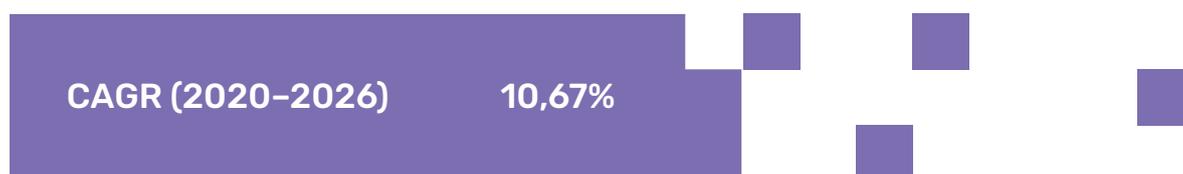
Мировой рынок Google Play для мобильных игр, 2020–2026 (\$млрд)

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Выручка | 32,53 | 34,15 | 37,28 | 41,76 | 47,58 | 54,82 | 63,69 |
| Темп роста | | 5% | 9% | 12% | 14% | 15% | 16% |



Мировой рынок сторонних магазинов для мобильных игр, 2020–2026 (\$млрд)

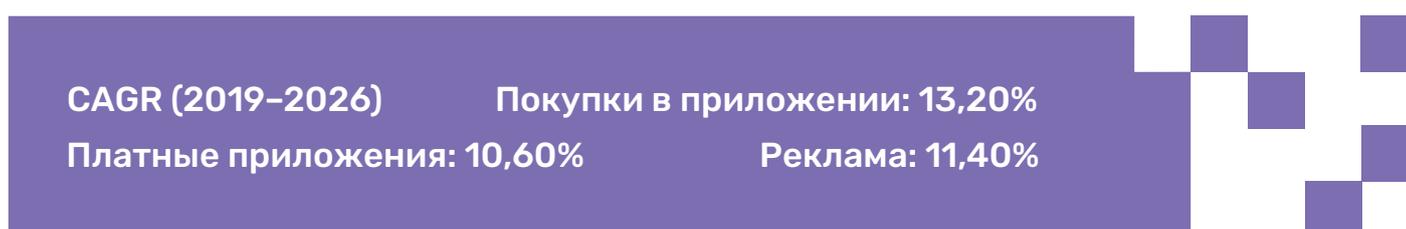
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Выручка | 17,84 | 18,54 | 20,04 | 22,21 | 25,04 | 28,54 | 32,79 |
| Темп роста | | 4% | 8% | 11% | 13% | 14% | 15% |



Мобильные игры / Виды монетизации

Выручка по видам монетизации, 2019–2026 (\$млрд)

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Покупки в приложении | 39,79 | 51,05 | 61,1 | 71,39 | 81,68 | 91,94 | 102,4 | 113,62 |
| Платные приложения | 3,31 | 4,15 | 4,86 | 5,55 | 6,2 | 6,82 | 7,42 | 8,05 |
| Реклама | 35,63 | 45,04 | 53,05 | 61,05 | 68,74 | 76,14 | 83,43 | 91,06 |



| Темп роста выручки | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
|----------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Покупки в приложении | 28% | 20% | 17% | 14% | 13% | 11% | 11% |
| Платные приложения | 25% | 17% | 14% | 12% | 10% | 9% | 8% |
| Реклама | 26% | 18% | 15% | 13% | 11% | 10% | 9% |

In-App Purchases являются ведущей моделью монетизации мобильных игр. По данным Business of Apps, 79% мобильных игр монетизируются с помощью покупок в приложении. IAPs – это основа freemium-экономики игр. В такой экономике игрокам не нужно ничего платить, чтобы установить и играть в игру. Однако если они хотят получить премиум-возможности в игре, они могут совершать покупки в приложении. Покупки внутри приложения также известны как микротранзакции и внутриигровые покупки. Когда игроки совершают покупки, они платят реальные деньги, чтобы получить определенные предметы или функции из игры. Примерами покупок в приложении являются дополнительные жизни, монеты, оружие, приемы, ускорители и т.д.

In-App Ads вторая по популярности модель монетизации мобильных игр – free-to-play. В этой модели разработчики игр зарабатывают деньги, предлагая игрокам рекламу. Игроки могут получить все возможности этих игр бесплатно, но в процессе игры им приходится просматривать рекламу. В большинстве случаев это реклама других мобильных игр или неигровых приложений.

Подписки являются одним из видов покупок внутри приложения (in-app purchase). Однако они стали настолько популярны, что теперь рассматриваются как отдельная модель монетизации. Подписки в мобильных играх работают как одноразовые покупки, которые дают игрокам доступ к дополнительному контенту. Если игроки хотят сохранить подписку, им необходимо регулярно вносить плату.

Мобильные игры / Тенденции

Искусственный интеллект (ИИ) был отмечен как важный параметр роста для улучшения общего игрового процесса и создания форматов многопользовательских игр.

ИИ может помочь геймдизайнерам **анализировать, как игроки взаимодействуют с их играми, и адаптировать их к ним.**

Ожидается, что **5G** внесет революционные изменения в способы игры на смартфонах. С точки зрения максимальной скорости 5G в 20 раз быстрее, чем 4G.

Наряду с облачными и мобильными периферийными вычислениями 5G позволит геймерам испытать бесшовные возможности **виртуальной реальности (VR), дополненной реальности (AR) и расширенной реальности (XR)**, без задержек и кабелей, со сверхнизкой задержкой и высокой пропускной способностью.

ИГРЫ → ПО ПОДПИСКЕ

Рынок игр по подписке, 2020–2027 (\$млрд)

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | |
|------------|------|------|------|------|------|-------|------|-------|
| Выручка | 6,85 | 7,82 | 8,85 | 9,95 | 11,1 | 12,29 | 13,5 | 14,71 |
| Темп роста | | 14% | 13% | 12% | 12% | 11% | 10% | 9% |



Непрерывный технологический прогресс в игровой индустрии способствует ее росту. **Услуги подписки**, которые взимают регулярную плату за доступ к библиотеке игр, **вносят значительный вклад в развитие рынка.**

Ожидается, что **выпуск 5G и появление безлимитных тарифных планов станут ключевыми факторами**, способствующими успеху облачных игр на основе подписки во всем мире, поскольку большинство геймеров сегодня предпочитают играть в игры на своих мобильных устройствах.

Расширение услуг и инвестиций в инфраструктуру 5G жизненно важны для успеха. По прогнозам Ericsson, **к 2025 году количество абонентов** мобильной связи 5G в Азиатско-Тихоокеанском регионе **достигнет примерно 1 545 млн.**

Доля рынка по типу устройства, 2021

| | |
|------------|--------|
| Консоли | 31,47% |
| Моб. устр. | 47,75% |
| ПК | 20,78% |



Рынок ориентирован на объединение двух моделей подписки, чтобы

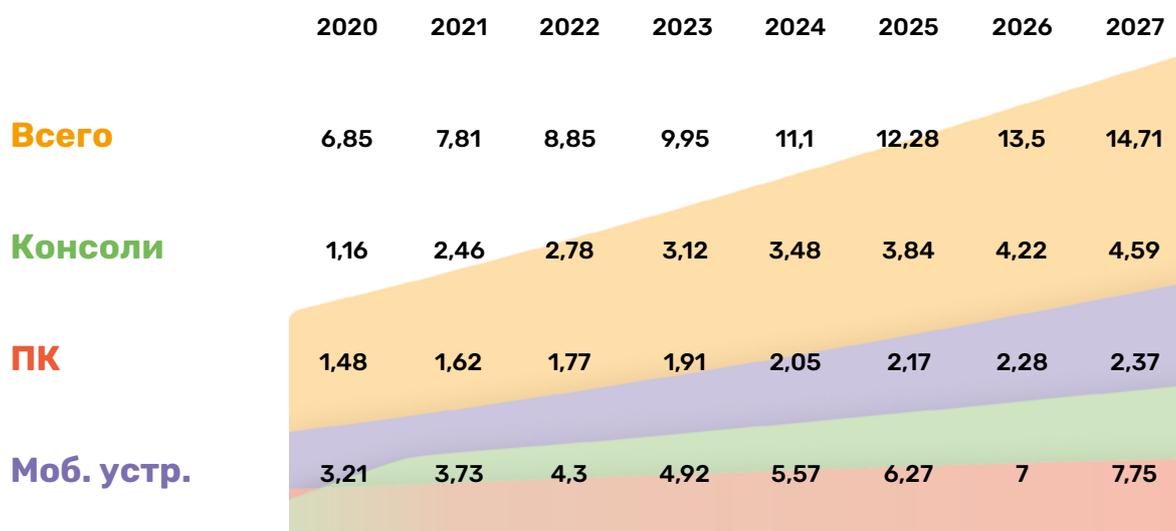
оставаться конкурентоспособными на рынке. Например, в декабре 2021 года Sony объявила о разработке услуги на основе подписки, чтобы конкурировать с Microsoft Xbox Game Pass.

В настоящее время Sony предлагает два пакета обновлений на основе подписки, PlayStation Now и PlayStation Plus, но ожидается, что они будут объединены в одно целое. Spartacus – это кодовое название нового сервиса, который будет предоставлять игрокам каталог новых и классических игр в обмен на ежемесячную плату.

Участники текущего сервиса PlayStation Plus каждый месяц получают новые бесплатные игры, и это необходимо для игры в многопользовательские игры. Владельцы также могут загружать или транслировать предыдущие игры через службу PlayStation Now.

Крупные игровые компании пытаются использовать фактор Netflix в играх в той или иной форме. Например, Xbox Game Pass, Apple Arcade, Google Play Pass, Uplay+ от Ubisoft, EA Access и Switch Online от Nintendo предлагают объединенную точку доступа к десяткам или сотням игр за небольшую ежемесячную плату.

Рынок игр по подписке для разных устройств, 2020-2027 (\$млрд)



CAGR (2019–2025)

Всего: 10,68%

Консоли: 10,53%

ПК: 6%

Моб. устр.: 12,49%

Темп роста выручки

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 | 2027 |
|-------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Консоли | 14% | 13% | 12% | 12% | 10% | 10% | 9% |
| ПК | 9% | 9% | 8% | 7% | 6% | 5% | 4% |
| Моб. устр. | 16% | 15% | 14% | 13% | 13% | 12% | 11% |

СТРИМИНГОВЫЕ СЕРВИСЫ

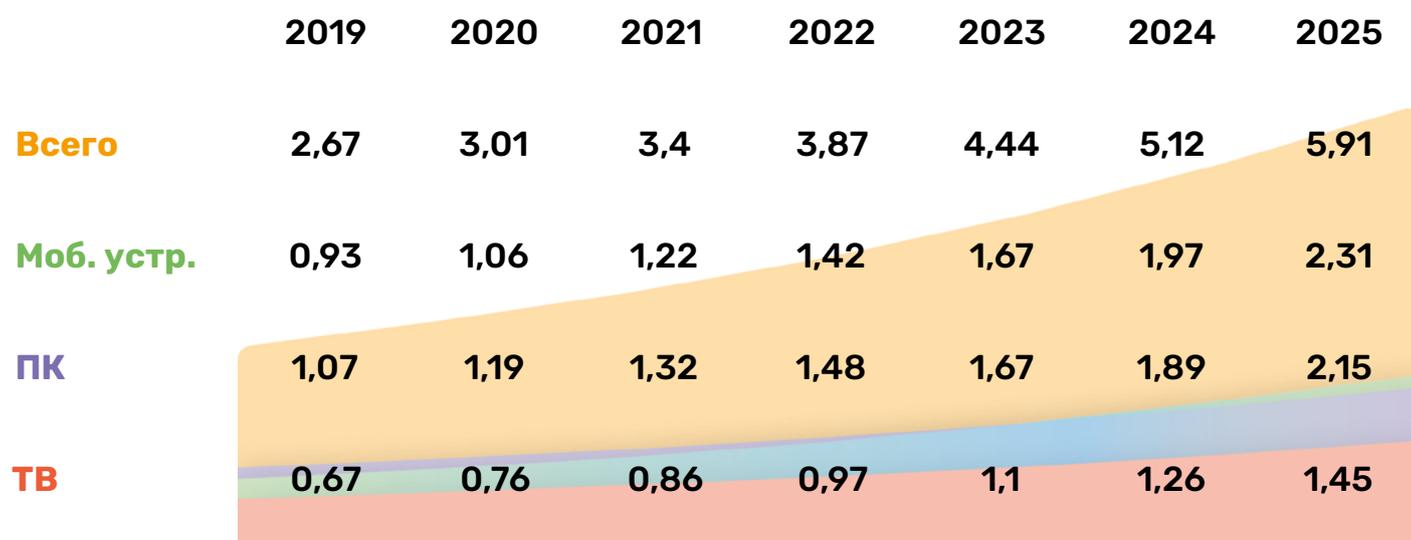


Мировой рынок стриминговых сервисов, 2019-2025 (\$млрд)

| | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Выручка | 2,67 | 3,01 | 3,4 | 3,87 | 4,43 | 5,1 | 5,91 |
| Темп роста | | 13% | 13% | 14% | 14% | 15% | 16% |

CAGR (2020-2025) 14,1%

Мировой рынок стриминговых сервисов по устройствам, 2019-2025 (\$млрд)



CAGR (2019–2025) Всего: 14,1% Моб. устр.: 16,4% ПК: 12,2% ТВ: 12,2%

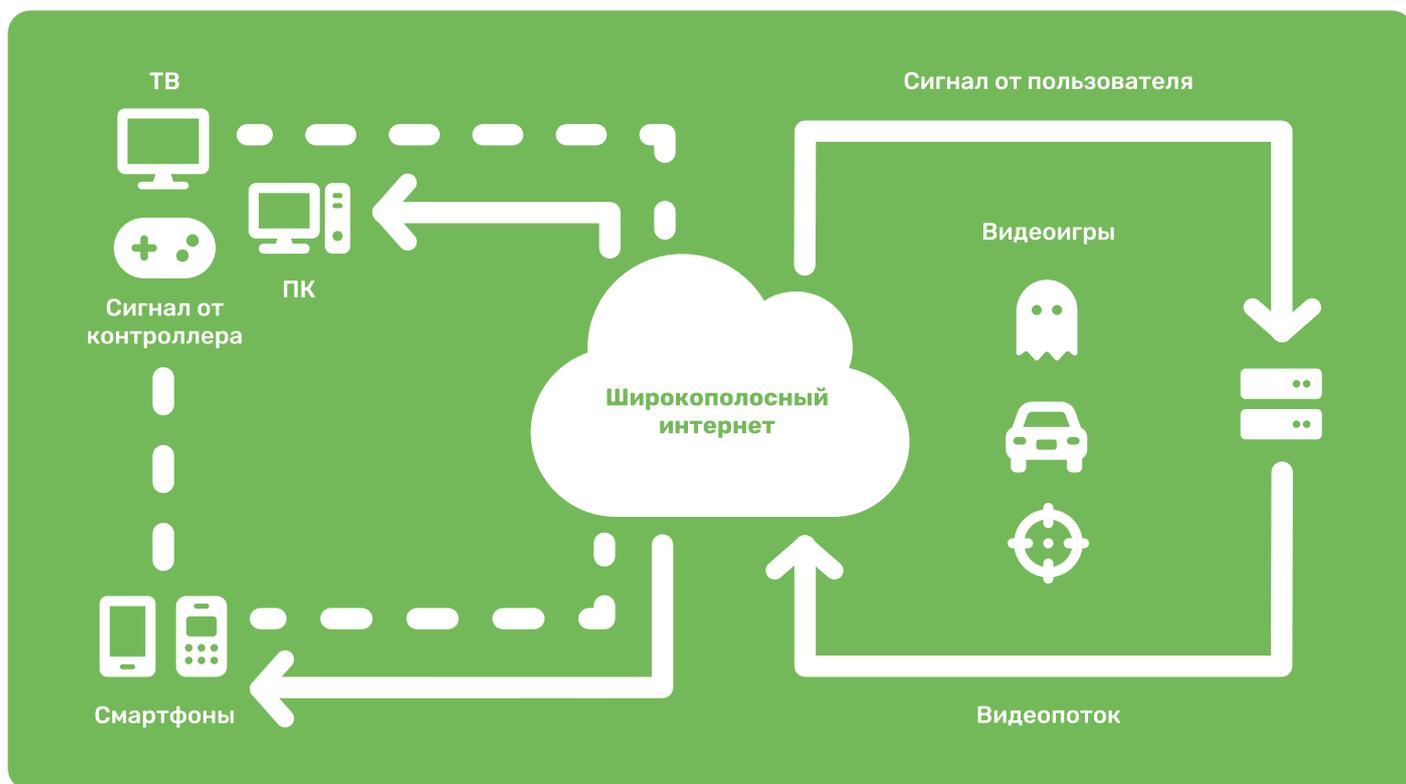
| Темп роста рынка | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|------------------|------|------|------|------|------|------|
| Мобильные устр. | 14% | 15% | 16% | 18% | 18% | 17% |
| ПК | 11% | 11% | 12% | 13% | 13% | 14% |
| ТВ | 13% | 13% | 13% | 13% | 15% | 15% |

ТРЕНДЫ РЫНКА

1. **Игры на облачной платформе** – будущее индустрии видеоигр.
2. **Метавселенные** будут стимулировать инвестиции и продажи.
3. **Популяризация модели Play-to-Earn.**

Тренды рынка / Облачные платформы

Схема работы облачного гейминга



Плюсы облачного гейминга

- Отсутствие необходимости в покупке и смене ПК, приставки и комплектующих
- Возможность играть в игры без установки
- Мобильность и возможность играть в AAA-игры на мобильных телефонах
- Экономия электроэнергии

GeForce Now – бренд, используемый компанией Nvidia для своего облачного игрового сервиса. Версия GeForce Now для Nvidia Shield, была запущена в бета-версии в 2013 году, а 30 сентября 2015 года Nvidia официально представила её название.

GeForce Now состоит из сети серверов, расположенных в центрах обработки данных в Северной Америке и Европе, которые размещают и предоставляют библиотеку игр GeForce Now пользователям в этих регионах.

Серверы используют видеокарты Nvidia Tesla и могут транслировать игры в разрешении до 4K при 60 кадрах в секунду или 1440p при 120 кадрах в секунду.

Nvidia рекомендует подключение к Интернету со скоростью 50 Мбит/с для потоковой передачи 1080/60p, но сервис также может передавать потоки 720p/60p при подключении 25 Мбит/с, 720/30p кадров в секунду при подключении выше 10 Мбит/с.

Тренды рынка / Метавселенные

Метавселенная – это виртуальный мир, созданный для объединения пользователей по всему миру с общей цифровой платформой для взаимодействия и общения. Для создания игр используются ведущие технологии, такие как 3D-реконструкция, дополненная реальность, виртуальная реальность, IoT, искусственный интеллект и блокчейн.

Технологии в метавселенных

AR (дополненная реальность) и **VR** (виртуальная реальность) создают захватывающий и увлекательный 3D опыт и являются ключевыми технологиями

Блокчейн помогает развивать децентрализованные проекты и дает такие преимущества, как цифровое подтверждение права собственности, передача стоимости, цифровая коллекционируемость и совместимость.

Благодаря **Интернету вещей (IoT)** метавселенные могут собирать, получать и использовать данные из физического мира. Он соединяет виртуальный мир с большим количеством реальных устройств.



Тренды рынка / Play-to-earn



Игры Play-to-earn позволяют пользователям собирать криптовалюты и NFT, которые можно продать на рынке.

Регулярно играя в игру, каждый **игрок может заработать** больше предметов или токенов для продажи и получения дохода. Однако **такая деятельность сопряжена с риском**, поскольку, как правило, необходимо сделать первоначальные инвестиции для приобретения персонажей и предметов для игры.

Блокчейн помогает гарантировать коллекционирование этих предметов и создать работающую цифровую экономику. **Технология блокчейн и NFT позволили создать цифровые предметы, которые невозможно повторить.** Это создало концепцию цифрового дефицита.

ПОПУЛЯРНЫЕ МАГАЗИНЫ



Steam платформа для онлайн-игр, к которой можно присоединиться бесплатно и получать игры прямо на свой рабочий стол. Сайт поставляется с автоматическими обновлениями и имеет огромное игровое сообщество.



GOG позволяет пользователям загружать лучшие классические и новые игры на Windows, Mac и Linux. GOG предлагает огромный выбор игр без DRM, с бесплатными предметами и с 30-дневной гарантией возврата денег.



Microsoft Store официальный интернет-магазин для устройств Microsoft. Здесь есть игры, программное обеспечение и мобильные приложения, а также фильмы, книги и передачи. Пользователи также могут покупать устройства на этом сайте. Также доступна функция поиска магазина.



Humble Bundle цифровой магазин видеоигр для ПК. Его основной задачей является продажа видеоигр в цифровом формате, при этом часть прибыли идет разработчикам игр, а другая часть жертвуется благотворительным организациям.

ОСНОВНЫЕ ИГРОКИ



SONY



**ACTIVISION
BLIZZARD**



SEGA



VALVE



Tencent



ROBLOX



SQUARE ENIX

Финансовые показатели основных игровых компаний, 2017-2021 (\$млрд)

| Название компании | Штаб-квартира | Выручка | | | | |
|----------------------------|-------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Sony | Токио, Япония | 77,14 | 78,32 | 75,77 | 84,85 | 88,29 |
| Nintendo | Киото, Япония | 9,53 | 10,83 | 12,04 | 16,58 | 15,09 |
| Activision Blizzard | Санта-Моника, Калифорния, США | 7,02 | 7,49 | 6,45 | 9,09 | 8,8 |
| Electronic Arts | Редвуд-Сити, Калифорния, США | 5,16 | 5,93 | 5,47 | 5,66 | 7 |
| Sega | Токио, Япония | 2,92 | 2,99 | 3,73 | 3,62 | 2,86 |
| Rockstar Games | Нью-Йорк, США | 1,79 | 2,67 | 3,09 | 3,37 | 3,5 |
| Ubisoft | Монтрёй, Франция | 1,76 | 1,89 | 1,62 | 2,26 | 2,17 |

Финансовые показатели основных игровых компаний, 2017-2021 (\$млрд)

Операционная прибыль

Рентабельность по ОП

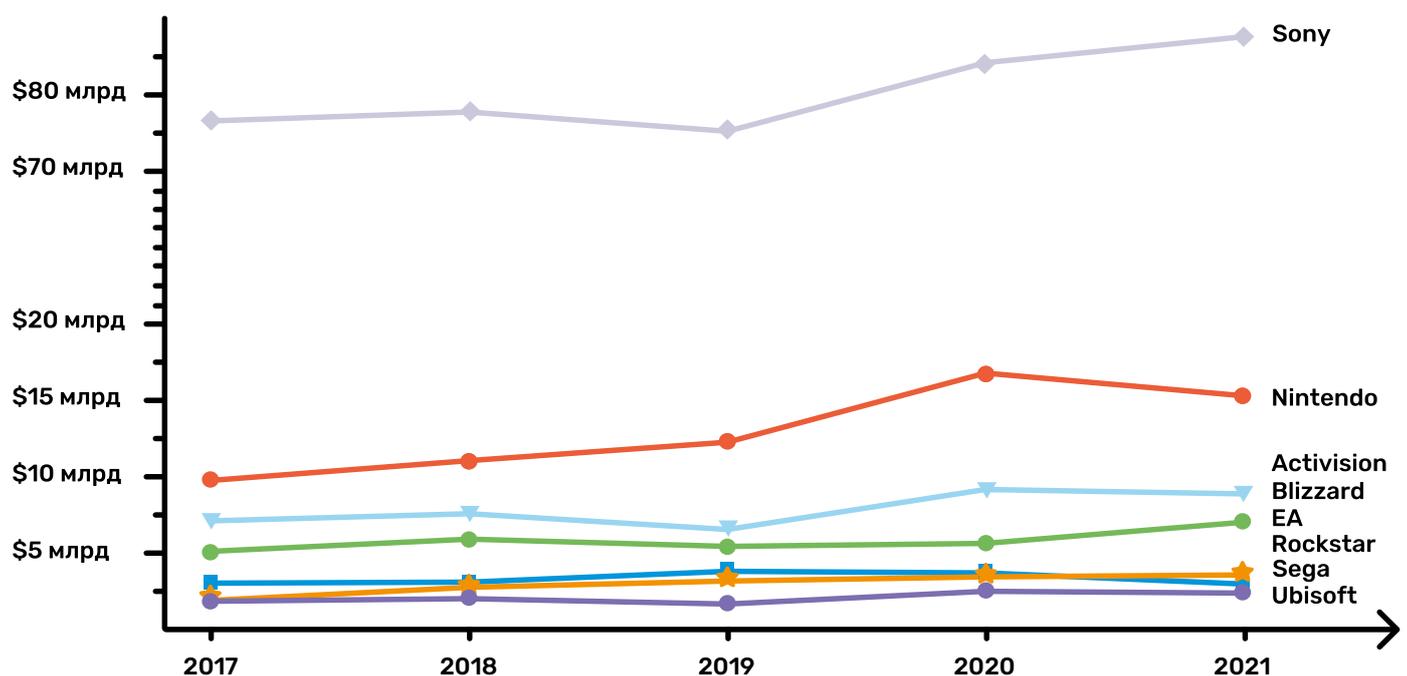
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|
| Sony | 6,83 | 7,91 | 7,84 | 9,03 | 9,91 | 9% | 10% | 10% | 11% | 11% |
| Nintendo | 1,6 | 2,25 | 3,24 | 6,04 | 5,27 | 17% | 21% | 27% | 36% | 35% |
| Activision Blizzard | 1,31 | 1,99 | 1,7 | 2,83 | 3,34 | 19% | 27% | 26% | 35% | 38% |
| EA | 1,44 | 1 | 1,39 | 1,08 | 1,14 | 28% | 20% | 25% | 19% | 16% |
| Sega | 0,159 | 0,117 | 0,254 | 0,061 | 0,285 | 5% | 4% | 7% | 2% | 10% |
| Rockstar | 0,166 | 0,204 | 0,425 | 0,668 | 0,545 | 9% | 8% | 14% | 20% | 16% |
| Ubisoft | 0,265 | 0,212 | 0,42 | 0,406 | 0,357 | 15% | 11% | 26% | 18% | 16% |

Темп роста финансовых показателей основных игровых компаний, 2017-2021

Выручка

Операционная прибыль

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Sony | 2% | -3% | 12% | 4% | 16% | -1% | 15% | 10% |
| Nintendo | 14% | 11% | 38% | -9% | 41% | 44% | 86% | -13% |
| Activision Blizzard | 7% | -14% | 25% | 9% | 52% | -15% | 66% | 18% |
| Electronic Arts | -4% | 11% | 3% | 24% | -31% | 39% | -22% | 6% |
| Sega | 2% | 25% | -30% | 9% | -26% | 117% | -76% | 367% |
| Rockstar Games | 49% | 16% | 9% | 4% | 23% | 108% | 57% | -18% |
| Ubisoft | 7% | -14% | 40% | -4% | -20% | 98% | -3% | -12% |



Sony Interactive Entertainment

Sony планирует **продолжать инвестировать в видеоигры**. Недавнее приобретение Bungie (американская компания производитель видеоигр) также было названо ключевой ролью Sony в долгосрочной перспективе благодаря опыту и знаниям Bungie в области запуска сервисных игр.

У Sony будет **от 13 до 18 миллиардов долларов США для инвестирования в индустрию видеоигр** для развития, включая инвестиции в крупные продукты и приобретение талантливых студий.

Возможность **использовать свои игровые IP-адреса для адаптации в других стилях медиа**. Sony продолжит повышать ценность своих игровых свойств за счёт перекрестного продвижения и адаптации.

Компания рассчитывает **продать около 18 миллионов** единиц PS5 в этом финансовом году (до 31 марта 2023 года). **Новый сервис PlayStation Network PS Plus** также планируется запустить в июне, что увеличит доход от услуги подписки.

В феврале 2022 года Sony представила свою новую гарнитуру виртуальной реальности (VR).

Nintendo

Планируется **работа над существующими сериями**, вроде Super Mario и The Legend of Zelda, и в то же время создание новых игр, превращая их в отдельные линейки.

Инвестиции в новые концепции консольных систем.

Компания планирует **вернуться в кинематограф**, несмотря на неудачный опыт в прошлом, дабы монетизировать своих самых известных персонажей.

В феврале 2022 года Nintendo **приобрела токийскую студию SRD Co.**, долгосрочного партнера по разработке.

Компания **стремится увеличить количество людей, имеющих доступ к Nintendo IP**, и запускать новые игры. Например, в мае 2020 года Nintendo выпустила более 80 игр для NES и Super NES с переходом Nintendo в онлайн. Кроме того, компания планирует **расширить сферу деятельности и масштаб предлагаемых развлечений**.

Activision Blizzard

Компания придерживается стратегии развития уже имеющихся франшиз, так как у них есть значительная фанбаза и стабильный спрос. В то же время, из-за этого не стоит ожидать кратного роста количества пользователей. Из наиболее ожидаемых релизов стоит выделить Overwatch 2, Diablo 4 и новая Call of Duty.

Учитывая **рост рынка мобильных игр**, компания будет стараться идти в ногу со временем. Но **франшизы Activision Blizzard не так легко перенести на мобильные платформы**, пока компании успешно удалось сделать это с Call of Duty Mobile и Hearthstone. Адаптация Diablo изначально была негативно встречена фанатами, так как они ждали полноценный релиз. Тем не менее недавний запуск технического альфа-тестирования прошел вполне удачно. Компания планирует выпустить игру в первой половине 2022 года. Пока этот мобильный сегмент рынка покрывает King со своими казуальными франшизами, что позволяет Activision Blizzard не оставаться в стороне.

В январе 2022 года Microsoft объявила о планах по приобретению Activision Blizzard Inc. Это приобретение ускорит рост игрового бизнеса Microsoft на мобильных устройствах, ПК, консолях и в облаке и предоставит строительные блоки для метавселенной.

Electronic Arts

Чтобы укрепить свое мировое лидерство в сфере развлечений и рост своего мобильного бизнеса, компания завершила **приобретение Codemasters, Glu Mobile и Metalhead Software.**

Компания постоянно внедряет инновации. Учитывая, что в разработке находится 35 различных проектов, а в 2021 году запланировано несколько запусков, компания ожидает дальнейшего роста доходов в следующем финансовом году.

Компания активно участвует в партнерских отношениях и сотрудничестве. Компания **заключила соглашения о распространении своих мобильных игровых приложений и дополнительного контента** через таких дистрибьюторов, как **Apple и Google.**

Рост доходов за счет частого развития продукта. Например, в 2021 финансовом году компания **выпустила 13 новых игр.**

Расширить свой бизнес в сфере онлайн-сервисов, состоящий из подписок, дополнительного контента и других источников дохода.

Sega

В 2021 г. корпорация **SEGA** и корпорация **Microsoft** заключили договор о стратегическом альянсе, который открывает для SEGA возможность создания крупномасштабных глобальных игр следующего поколения, построенных на облачной платформе Microsoft Azure.

Альянс станет ключевой частью среднесрочной и долгосрочной стратегии SEGA, позволяя продвигать вперед «Super Game», инициативу по разработке новых и инновационных игр, ключевыми направлениями которых являются «Глобальность», «Онлайн», «Сообщество» и «Использование интеллектуальной собственности».

Rockstar Games

Является частью компании Take-Two Interactive

Руководство Take-Two заявило, что **разработчики из студии Rockstar Games трудятся над новой частью Grand Theft Auto**. Разработка идет полным ходом, при этом новая игра точно не должна уступить предыдущим частям.

Генеральный директор Take-Two Штраус Зелник заявил, что команда **Rockstar Games «намерена в очередной раз задать планку качества для серии, нашей отрасли и всей индустрии развлечений»**.

Он подтвердил, что следующая часть Grand Theft Auto будет не менее значимой, чем все предыдущие. В июле Rockstar упомянула о необходимости превзойти ожидания игроков и сделать новую часть максимально качественной.

Ubisoft

Студия вступает в новую фазу развития, во время которой Ubisoft **фокусируется на расширении брендов и портфолио для значительно большей аудитории**, создании все более успешного бизнеса и передовых технологий, продолжая при этом обогащать опыт игроков и улучшать нашу культуру на рабочем месте.

Студия постепенно **отказывается от классических одиночных игр**, уделяя время играм, на которых можно заработать с течением времени. Например, Assassin's Creed Infinity станет хабом для многих Assassin's Creed, доступ к которым игроки будут покупать отдельно.

Компания планирует дальнейшее **расширение и рост на международных рынках** и дальнейшее развитие своих глобальных каналов сбыта.

Компания укрепляет свой бизнес за счет **франчайзинговой модели**.

В ноябре 2021 года компания **открыла свою четвертую студию по разработке видеоигр в Квебеке**, в городе Шербрук. Эта новая студия подтверждает свое обязательство в качестве крупного экономического игрока, обслуживающего таланты, сообщества и экосистемы провинции.

Компания стратегически **инвестирует в разработку новых функций в своих существующих играх**. Например, в декабре 2021 года Ubisoft анонсировала Ubisoft Quartz, новую платформу, позволяющую игрокам приобретать Digits, первые NFT (невзаимозаменяемые токены), которые можно использовать в игре AAA и которые работают на энергоэффективной технологии.

Valve Corporation

В феврале 2022 года Steam, **служба цифровой дистрибуции видеоигр от Valve, запустила Steam Deck**, портативный игровой компьютер, разработанный в сотрудничестве с Advanced Micro Devices.

В феврале 2022 года президент Valve Corp заявил, что существует возможность переноса службы подписки Microsoft Game Pass на платформу Steam.

Microsoft разрешила транслировать игры Xbox Game Pass на портативную игровую платформу Valve. Microsoft заключила партнерское соглашение с Valve, чтобы сделать игры доступными через Cloud Gaming в Steam Deck.

Epic Games

Стратегия заключается в том, чтобы **с нуля финансировать различные игры для всех платформ, а их компьютерные версии делать эксклюзивами Epic Games Store**. Руководство компании считает такое использование средств куда более целесообразным и повышающим престиж компании в глазах аудитории.

Например, Alan Wake II создается студией Remedy Entertainment на деньги Epic Games, издаваться будет Epic Games и выйдет в Epic Games Store, на PlayStation 5 и Xbox Series X|S. С таким же подходом готовится новое приключение от авторов INSIDE и новая мультиплатформенная игра от создателя Shadow of the Colossus и The Last Guardian Фумито Уэды.

2020 году состоялась официальная **презентация движка Unreal Engine 5**. Сегодня на этом инструментарии создаются десятки масштабных игр для консолей нового поколения и PC.

Tencent Holdings Ltd.

Стратегия Tencent на 2022 год указывает на **сокращение их технологической империи**, чтобы пережить регулятивную бурю Китая и стимулировать новый рост.

Tencent Holdings создала **подразделение «расширенной реальности»**. Данное подразделение будет заниматься **развитием концепции метавселенной**. Создание подобного подразделения рассматривалось в Tencent с конца 2020 года.

В конце февраля 2022 года стало известно **о продаже 1С Entertainment китайской компании Tencent**. Последняя покупает контрольный пакет акций издателя и разработчика игр у российской «1С».

В начале января 2022 года стало известно **о продаже Black Shark компании Tencent**. Последняя присоединит купленного производителя игровых смартфонов и аксессуаров к своему подразделению Content Business Group. Сделка объявлена после того, как президент Tencent Мартин Лай (Martin Lau) назвал метавселенную реальной возможностью, добавив, что для воплощения этой концепции в жизнь компании могут потребоваться поглощения профильных разработчиков.

В середине июля 2021 года китайский технологический гигант Tencent сообщил **о покупке оставшейся части акций британского холдинга по производству видеоигр Sumo Group**. Сделка оценивается в \$1,3 млрд.

Microsoft

Компания Microsoft совершает самую крупную покупку в своей истории и в истории видеоигровой индустрии: за 68,7 миллиарда долларов (95 долларов за акцию) **будет приобретен разработчик и издатель Activision Blizzard.**

Компания фокусируется на создании новых привлекательных игровых продуктов, услуг и возможностей для пользователей, а также на внедрении прорывных технологических тенденций. Кроме того, компания серьезно **стремится капитализировать индийский рынок** за счет снижения стоимости подписки, чтобы способствовать широкому внедрению своих продуктов и услуг. Например, в марте 2022 года для индийских геймеров Microsoft объявила о снижении цен на услуги подписки Xbox Game Pass, Xbox Live Gold и Xbox Game Pass Ultimate, среди прочих.

Компания концентрируется на исследованиях и разработках, чтобы создать возможности, рост и влияние для своих продуктов и услуг с быстрыми изменениями в технологиях. Компания **разработала стратегию создания платформ для различных сервисов, а также интеллектуальных облачных и периферийных систем, вдохновленных искусственным интеллектом.**

Microsoft стратегически **выпускает новые функции в своем игровом подразделении.** Это было сделано для **улучшения безопасности кода для разработчиков.** Например, компания выпустила две функции безопасности кода, в том числе «Предупреждения об уязвимостях безопасности с данными WhiteSource» и «Понимание зависимостей».

Bandai Namco Entertainment Inc.

Компания Bandai Namco Entertainment Inc. запустила фонд **Bandai Namco Entertainment 021**. Новый инвестиционный фонд нацелен на **установление партнерских отношений с технологическими стартапами** для ускорения достижения цели компании по созданию новых впечатлений от своих самых популярных развлекательных заведений.

Bandai Namco Entertainment и Wayfarer Studios работают над **экранизацией культовой игры Pac-Man**. Но речь идет вовсе не про анимационный сериал, а про грядущий фильм с живыми актерами.

Bandai Namco **представила акционерам план по дальнейшему развитию бизнеса** в период с апреля 2022 по март 2025 года. Компания представила стратегию IP Axis Strategy.

План издателя строится на трех ключевых задачах – **объединение с фанатами через франшизы издателя, расширение ценностей игровых серий**, а также широкое распространение проектов по всему миру для **увеличения продаж за пределами Японии**.

В стратегию Bandai Namco также входит **создание собственной метавселенной IP Metaverse**. На нее издатель потратит 15 млрд йен (\$130 млн). Метавселенная будет объединять в себе все IP компании – это будет среда для социальных связей аудитории.

Roblox Corporation

Roblox продолжит привлекать новых пользователей. Число новых фанатов Roblox с каждым днем увеличивается на десятки тысяч благодаря постоянно расширяющемуся контенту. Компания активно участвует в инновационных проектах и вкладывает денежки, придумывая ивенты, которые смогли бы заинтересовать аудиторию старше 13 лет. Таким образом создатели Roblox постепенно покидают зону комфорта и не зацикливаются на возрастной категории PG-13.

Генеральный директор Roblox Дэвид Бабуки неоднократно заявлял о стремлении **построить метавселенную.**

CD Projekt

Развивать компанию собираются в трёх основных направлениях:

- реструктуризация команды разработчиков (RED 2.0);
- расширение и развитие франшиз «Ведьмак» и Cyberpunk 2077 (в том числе за пределами игровой индустрии);
- онлайн-сервисы, сообщество GOG Galaxy. Игр с онлайн в портфолио CDP будет больше.

Square Enix Holding Group

Из речи Ёсукэ Мацуды (президент компании) о стратегии компании:

В 2022 году **размытый концепт метавселенной, вероятно, начнёт превращаться в реальные бизнес-модели**, сочетая в себе актуальные технологии вроде 5G и облачных вычислений.

Square Enix активно занимается **вложением средств в исследование и разработку речевых моделей, обработки языка и технологий симуляции**. Компания уже не хочет заниматься только ИИ для игр, она заинтересована более широкой сферой «развлекательного ИИ», который в том числе может использоваться для создания реалистичных цифровых аватаров.

Square Enix наращивает свои **вложения в облачные технологии**.

Блокчейн-игры добавят новые способы вовлечения – «игра для заработка» (play to earn) и «игра для того, чтобы внести свой вклад» (play to contribute). Эти модели будут сосуществовать друг с другом. Текущие модели UGC (создания пользовательского контента) в играх построены исключительно на энтузиазме, однако блокчейн-технологии позволят пользователям зарабатывать на своих творениях. Это одновременно усилит мотивацию и позволит многим играм самостоятельно развиваться годами.

РАЗРАБОТЧИКАМ

1. Компании-разработчики игр должны **разрабатывать и продавать свои игры специально для геймеров той страны, на которую они ориентируются**. Например, в то время как геймеры в США предпочитают головоломки, геймеры в Южной Корее и Китае предпочитают приключенческие и ролевые игры.
2. **Меры по борьбе с пиратством оказываются эффективными в отношении DVD и компакт-дисков**. Однако онлайн-каналы, такие как торренты, трудно заблокировать. Ожидается, что это ограничит сегмент цифровых игр в течение прогнозируемого периода.
3. Такие инициативы, как поддержка игровых стартапов, продвижение киберспорта, проведение большего количества академических программ, предложение программ сертификации и проведение большего количества международных мероприятий, конкурсов и ярмарок, среди прочего, помогут обеспечить рост рынка.
4. Учитывая, что в разных странах действуют разные системы распространения приложений, компаниям-разработчикам игр следует **использовать многоканальный подход к распространению**, используя органические загрузки в магазинах приложений, а также социальный маркетинг, онлайн-маркетинг и мобильный маркетинг.
5. Разработчики игр должны **контролировать разработку чат-приложений в качестве мобильных игровых платформ**. Разработчики также могут захотеть интегрировать чат-приложения в свои различные стратегии распространения.
6. Несколько компаний-разработчиков игр стремятся выйти на игровые рынки Восточной Азии. Эти компании должны создавать модели

бесплатных игр с внутриигровыми покупками. Более того, угроза компьютерного пиратства по-прежнему удерживает компании-разработчики игр от разработки однопользовательских версий локализованных игр.

7. Взимание платы за загрузку игры часто происходит за счет масштаба. Альтернативой взиманию платы за загрузку приложений является **взимание платы за внутриигровые покупки или подписку.**
8. Разработчики мобильных игр должны **адаптировать свои внутриигровые покупки к своим целевым игрокам.** Например, геймеры в США предпочитают очень сложный игровой процесс, чтобы открывать новые уровни. Напротив, геймеры в Южной Корее предпочитают простой и быстрый геймплей и обновляются, чтобы пройти более сложный уровень. В зависимости от страны компании-разработчики игр могут рассмотреть возможность партнерства со сторонней платежной платформой в соответствующей стране. Например, в Китае Alipay от Alibaba и TenPay от Tencent являются двумя наиболее часто используемыми платежными платформами.
9. Компании-разработчики игр должны иметь возможность **извлекать выгоду из игрового трафика.** Таким образом, компании-разработчики игр потенциально могут увеличить свои доходы, размещая стороннюю рекламу в играх, в которые играют некачественные или не платящие геймеры.
10. Компании-разработчики игр должны **извлекать выгоду из новых форматов мобильной рекламы,** таких как настраиваемая и нативная реклама, приложения для обмена ценностями и галереи приложений.
11. Компании-разработчики игр должны использовать **подход, ориентированный на данные, при разработке своих игр** и разработке стратегий монетизации и распространения.

12. Компаниям, занимающимся разработкой игр, необходимо **объединить информацию о потребителях с показателями игрового процесса**, чтобы эффективно максимизировать свой потенциальный доход и постоянно оптимизировать свои кампании.

ИНВЕСТИТОРАМ

Искусственный интеллект (ИИ) был отмечен как важный параметр роста для улучшения общего игрового процесса. Необходимость сделать так, чтобы ИИ определял построение команды на основе персонализированного выбора, привлекла геймеров к использованию иммерсивных и интерактивных игр.

Ожидается, что **массовое применение настройки игровых сценариев в реальном времени** окажет сильное влияние на то, как играют в игры, и одновременно расширит круг участников. Это также заставляет игровой рынок экспериментировать с моделями доходов, такими как модель free-to-play (FTP).

Ожидается, что в ближайшие годы **спрос на игровые ноутбуки** значительно возрастет по сравнению с консолями из-за склонности потребителей к этим устройствам и роста технологического развития, такого как облачные игровые сервисы, упрощающие игровой процесс на мобильных устройствах.

Игровой бизнес в настоящее время разрушается технологией блокчейна. Децентрализованная архитектура блокчейна устраняет посредников, предоставляя игрокам возможность принимать решения, обеспечивая при этом реальную ценность их виртуальных активов. В результате

игры на основе блокчейна дают игровой индустрии новую бизнес-модель, особенно для растущего числа профессиональных игроков в киберспорт.

Мировое соревновательное игровое или киберспортивное пространство в настоящее время движется **к экономической модели «играй, чтобы заработать»** (а не моделям «бесплатная игра» или «плата за игру»), где игра может стимулировать игроков встроенными стимулами или небольшими финансовыми выгодами, вознаграждая их за потраченное время и усилия.

Компании, занимающиеся облачными играми, получают выгоду **от сотрудничества с телекоммуникационными компаниями** для разработки более совершенных сквозных сетей и поощрения внедрения 5G при изучении моделей совместной подписки. Телекоммуникационные компании нуждаются в расширении своих восходящих мощностей, чтобы удовлетворить потребности киберспортсменов, которые транслируют видео своей игры.

В будущем многие производители видеоконсолей, вероятно, перейдут **на программное обеспечение как услугу (SaaS) и платформу как услугу (PaaS)**. Успех этих двух технологий и игровых сервисов может привести к их внедрению в отрасли (GAAS). Бренды осознают ценность внутриигровой рекламы и спонсорства для расширения своего присутствия в различных популярных видеоиграх.

Группа компаний «Институт Тренинга – АРБ Про»

Основана в 1993 году

Стратегическое
управление
и планирование

Стратегия компании: разработка и внедрение
Экспертиза и модернизация действующей стратегии
Экономика и финансовый анализ
Profits, Interruptions & Losses (PIL)
Маркетинговые исследования: страны, рынки, компании, технологии
Интернет-проекты: интернет-стратегия, создание сайтов, лендингов

Фасилитация

Менеджерские сессии для анализа проблем и планирования развития
Креативные сессии для разработки продуктов и новых решений
Разработка сценариев и проведение конференций
Обучение фасилитаторов
Разработка и внедрение корпоративных ценностей

Бизнес-обучение

Тренинги и семинары, 80 программ
Разработка тренингов «под ключ»
Подготовка корпоративных, функциональных и тренеров по продукту

HR-консалтинг

Разработка HR-стратегии и HR-практик
Разработка модели компетенций
Центр оценки
Центр развития в классическом и игровом формате
Online сервис 360onlinetool.ru ↗

Исследование
и аналитика

Интернет-экономика для бизнеса
Практика Новой Экономики
Технологии на службе вашего бизнеса. 3D-принтинг. Крупнейшие интернет-магазины мира. Практики. Стратегии

Контакты

training-institute.ru ↗
info@training-institute.ru ✉

www.arb-pro.ru ↗
strategy@arb-pro.ru ✉

