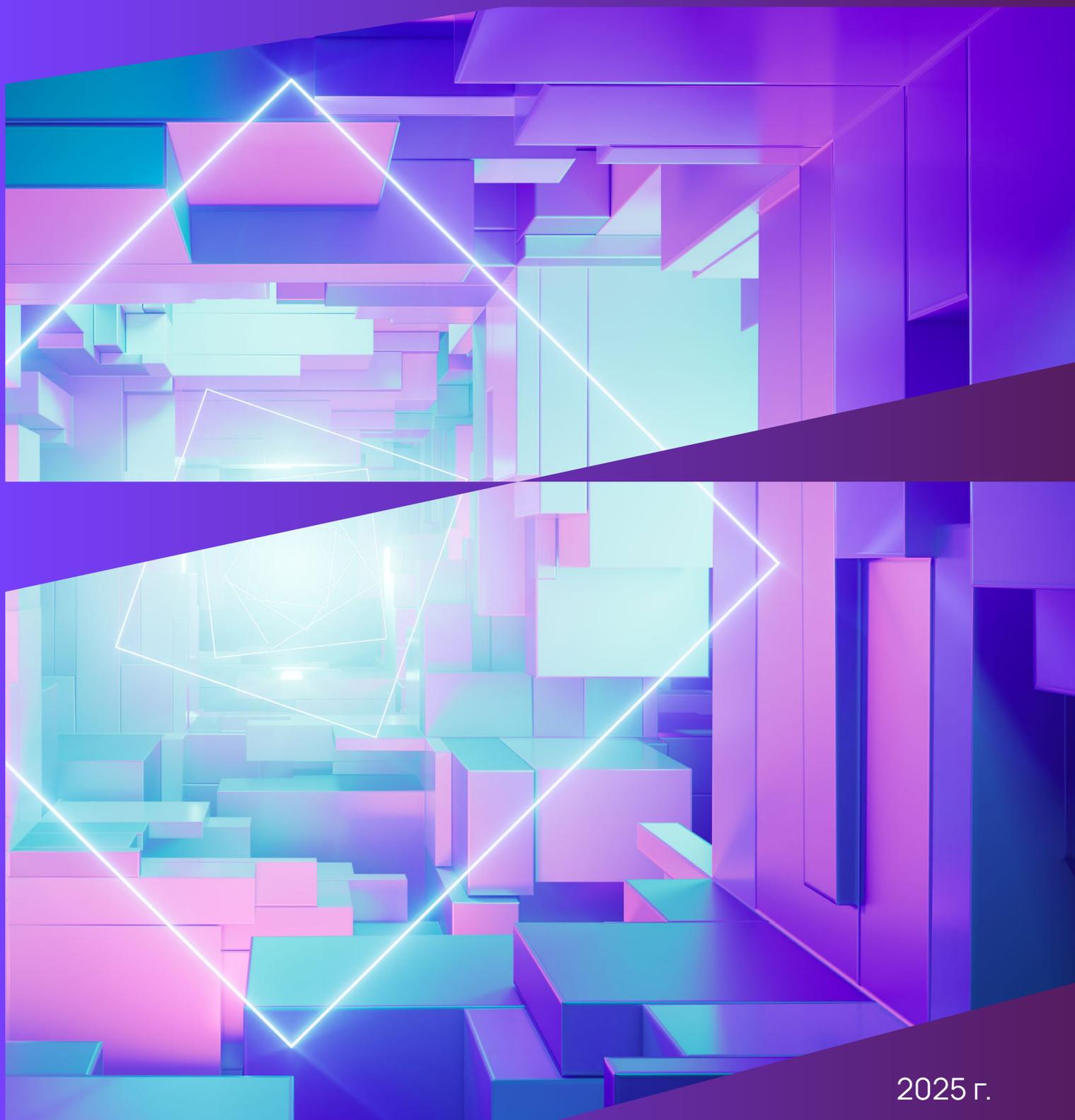


kept

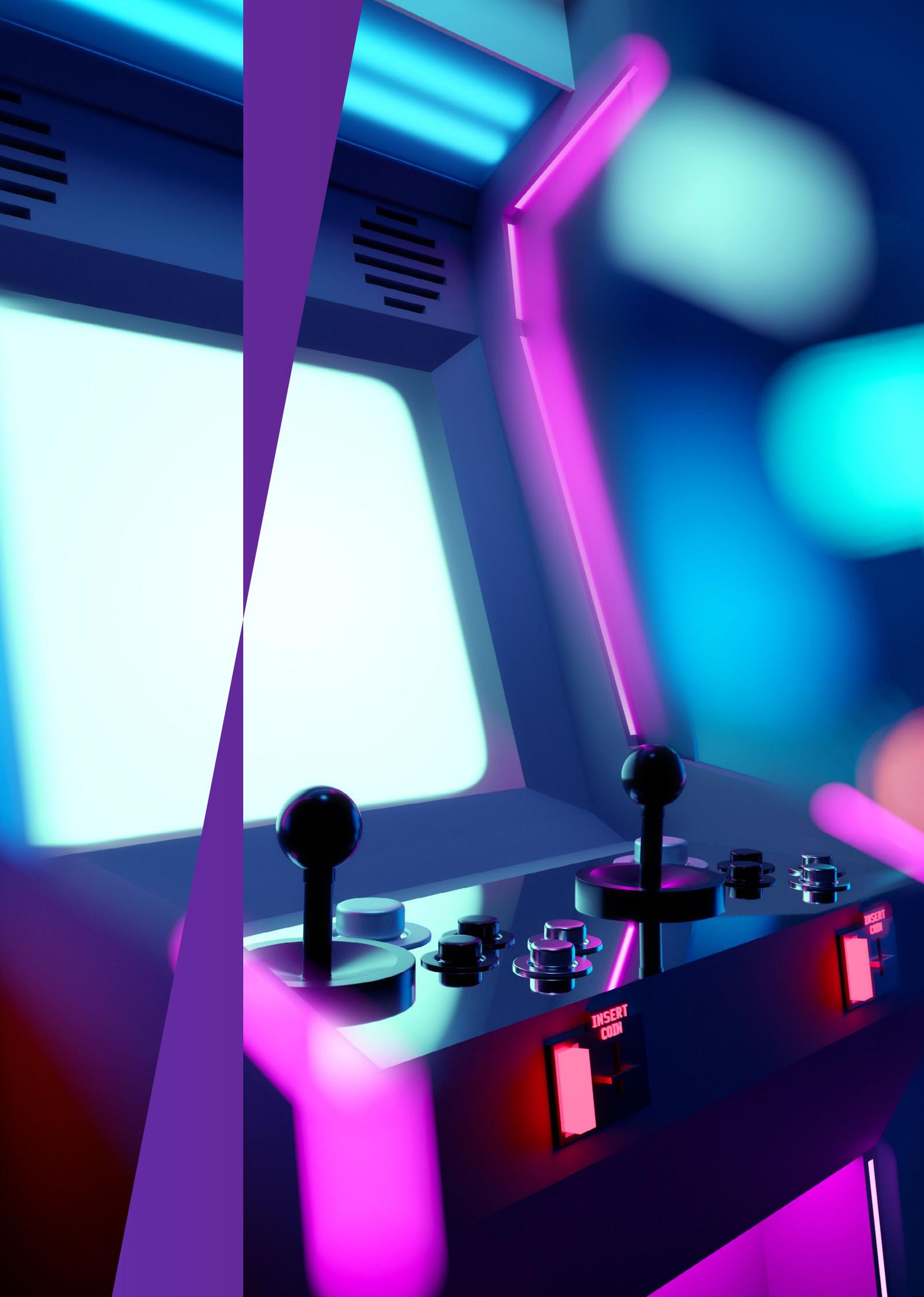
Индустрия цифровых развлечений в России



2025 г.

Содержание

-  **5** Вступительное слово
-  **6** Как устроена индустрия цифровых развлечений
-  **12** История формирования рынка. Ключевые события
-  **16** Монетизация цифровых развлечений
-  **20** Основные тренды в развитии цифровых развлечений
-  **22** Применение искусственного интеллекта в индустрии цифровых развлечений
-  **24** Основные направления индустрии цифровых развлечений в России
 - 24** Онлайн-кинотеатры
 - 28** Музыкальные сервисы
 - 32** Видеоигры
 - 35** Платформы микроконтента
 - 38** Другие направления цифровых развлечений: киберспорт и сервисы онлайн-знакомств





Вступительное слово

Индустрия развлечений становится все более значимым сегментом экономики по мере того, как использование онлайн-сервисов для просмотра видео, прослушивания музыки, видеоигр и киберспорта превращается в неотъемлемый элемент современного образа жизни. Благодаря развитию сетей связи и пользовательских устройств (таких как смартфоны и планшеты) цифровые сервисы обеспечивают пользователям доступ к контенту в любое время и в любом месте. Более того, современные развлекательные сервисы дают возможность стать не только получателем контента, но и его создателем.

Развитие цифровых развлекательных сервисов изменило потребительские предпочтения и способы проведения досуга, в том числе трансформировав привычные хобби в цифровой формат. При этом пользователи сохраняют свою готовность платить за те развлечения, которые они хотят получить.

Пользователи заменяют или дополняют просмотр фильмов в кинотеатре или поход на концерт подпиской на сервис онлайн-кинотеатра. Покупку компакт-диска заменила подписка на музыкальный сервис. Приобретение внутриигровой атрибутики – современный способ коллекционирования, участия в спортивных соревнованиях или настольных играх.

Индустрия цифровых развлечений близка к переходу на следующий этап развития, когда интеграция возможностей искусственного интеллекта в создание и потребление контента обеспечит рост качества и разнообразия продукта, а также удовлетворенности пользователей.

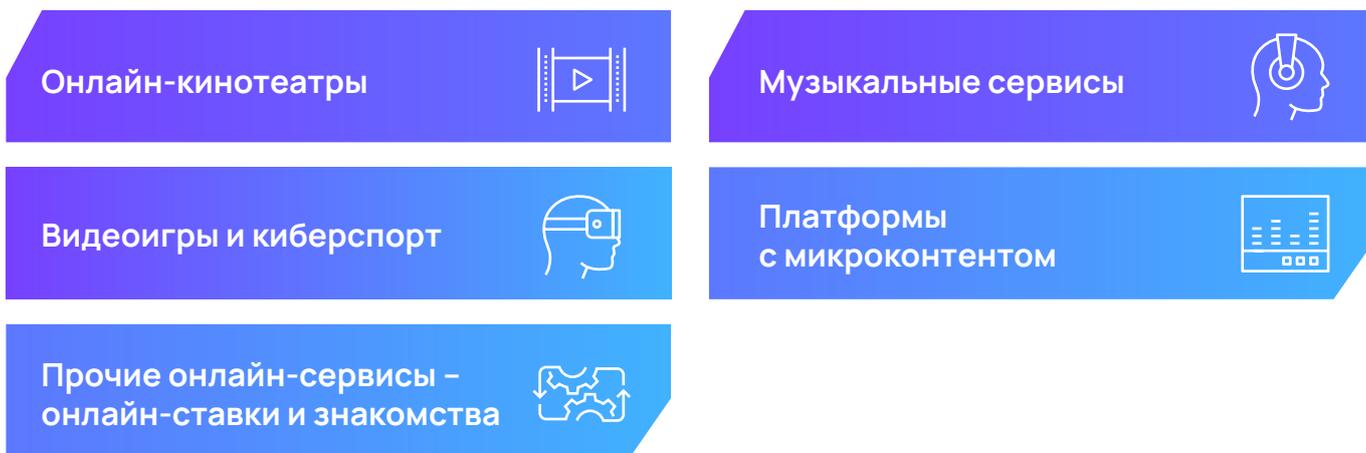
Объем рынка онлайн-кинотеатров, музыкальных сервисов и видеоигр в России по итогам 2023 г. составил почти 300 млрд рублей и продолжил активно расти в 2024 г. По сравнению с аналогичными направлениями цифровых развлечений в ЕС и США российские сегменты сохраняют значительный потенциал роста за счет увеличения уровня проникновения онлайн-кинотеатров, повышения числа платных подписчиков музыкальных сервисов, выпуска новых игровых проектов и монетизации сервисов микроконтента.

Значение индустрии цифровых развлечений в России выражается в постепенно растущем размере инвестиций, увеличении числа участников и росте государственного внимания. Роль государства постепенно усиливается за счет мер регулирования, устанавливающих требования к контенту и участникам рынка, а также за счет участия в финансировании проектов, фильмов, сериалов и видеоигр. Растущее участие государства является реакцией на все большую сложность индустрии, а также острую конкуренцию на международном рынке.

Как устроена индустрия цифровых развлечений

К индустрии цифровых развлечений (Funtech) относятся развлекательные сервисы, которые с помощью приложения для мобильного устройства, ПК, игровой консоли или смарт-ТВ предоставляют потребителям разнообразный контент.

Индустрия цифровых развлечений включает:



Funtech – это продолжение развития индустрии развлечений в цифровом формате под влиянием повсеместного распространения мобильного интернета и мобильных устройств, которые позволяют в режиме реального времени потреблять, создавать и распространять контент.



Особенности индустрии цифровых развлечений



Включает не связанные между собой направления с различной длительностью присутствия на рынке

Так, индустрия видеоигр имеет наиболее продолжительную историю, однако именно развитие широкополосного интернета одновременно с улучшением характеристик ПК и мобильных устройств стало драйвером роста отрасли. Развитие музыкальных сервисов стало ответом на переход музыки в цифровой формат. Онлайн-кинотеатры получили импульс к развитию под влиянием расширения функционала онлайн-видеосервисов и постепенного изменения предпочтений пользователей, а пандемия Covid-19 в 2020–2021 гг.

окончательно закрепила приоритет онлайн-потребления видео. В то же время платформы микроконтента появились относительно недавно как результат развития взаимодействия пользователя с мобильным устройством и потребности в обмене короткими мультимедийными сообщениями. В результате пользователь получил возможность потреблять разные формы контента практически непрерывно, выбирая нужную форму в зависимости от ситуации.



Цифровые сервисы соединяют создателей и потребителей контента

Особенность индустрии развлечений заключается в сложности и высокой стоимости создания контента; как правило, это требует специальной профессиональной подготовки (за исключением микроконтента). Цифровые сервисы выступают заказчиками и инвесторами для создателей контента

и обеспечивают его монетизацию. При этом они принимают на себя коммерческие риски в том случае, если созданный продукт окажется невостребованным у пользователей.



Преобразование отдельных сервисов в экосистему развлечений

Консолидация различных сервисов в рамках единых суперприложений является следствием развития отрасли. Более успешные игроки в процессе развития бизнеса пошли по пути покупки и консолидации других развлекательных сервисов. Например, на основе социальной сети формировались дополнительные возможности: просмотр видео, обмен мгновенными сообщениями, прослушивание музыки и т. д. Следующим этапом такого объединения сервисов стало создание единого приложения, через которое можно воспользоваться всеми доступными сервисами,

а единая учетная запись и подписка упрощают доступ. Также развитие развлекательных экосистем стало следствием трансформации традиционных направлений бизнеса, таких как мобильная телефонная связь. Столкнувшись с исчерпанием возможности роста за счет числа абонентов, операторы стали монетизировать существующую базу пользователей путем предоставления дополнительных услуг, в т. ч. развлекательных.



04 Цифровизация хобби

С развитием цифровых технологий и сервисов увлечения пользователей переходят из офлайна в онлайн. Наиболее ярким примером является развитие видеоигр и киберспорта. Геймеры и поклонники видеоигр покупают не только видеоигры или билеты на турниры, но также совершают внутриигровые покупки, платят за модернизацию персонажей, игровую атрибутику. Появление и развитие онлайн-библиотек расширяет выбор доступных произведений, а стоимость подписки может быть более выгодной по сравнению с покупкой бумажных книг.

Онлайн-кинотеатры дают доступ к любимым фильмам и новинкам с возможностью просмотра на разных устройствах, что делает поход в кинотеатр не обязательным. Цифровизация меняет форму того, как человек реализует свое увлечение, сохраняя его содержание, а funtech-сервисы выступают в роли провайдеров доступа к цифровым продуктам. Плата за цифровой контент дополняет или замещает плату за продукт в офлайне, и пользователь остается удовлетворенным.



05 Существующие ограничения и направления развития

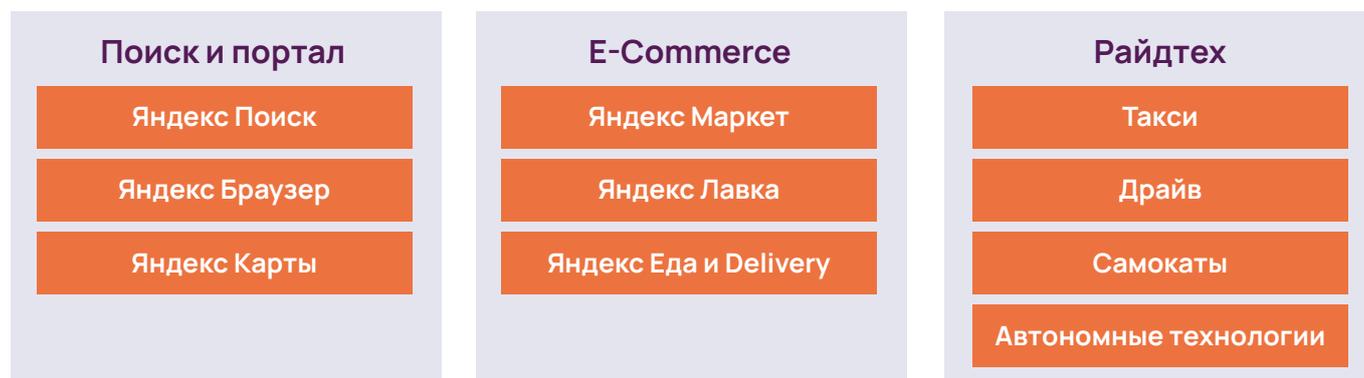
Основным ограничением в развитии индустрии цифровых развлечений является размер рынка. При этом фактор числа пользователей оказывает меньшее влияние на развитие музыкальных сервисов. Создание контента в этой сфере в меньшей степени зависит от размера аудитории, а онлайн-стриминг не является единственным каналом распространения. В свою очередь, создание фильмов и сериалов уже в большей степени зависит от доступного размера аудитории для монетизации, поскольку затраты на выпуск такого продукта значительно выше, чем на музыкальный контент. При этом онлайн-кинотеатры являются основным каналом продаж.

Развитие видеоигр в наибольшей степени зависит от размера рынка, особенно игр класса AAA. Высокие затраты на создание игр требуют большой аудитории для коммерческого успеха проектов. Для игроков на рынке цифровых развлечений вопрос увеличения аудитории является одним из наиболее важных. Для игроков российского рынка способом наращивания аудитории может стать выход на новые рынки за пределами России и стран СНГ: в частности, потенциально привлекательными в сложившихся условиях представляются рынки стран Ближнего Востока и Юго-Восточной Азии.

Участники рынка и существующие экосистемы



Выручка 23,6 млрд рублей или 7% от общей выручки «Яндекс»*



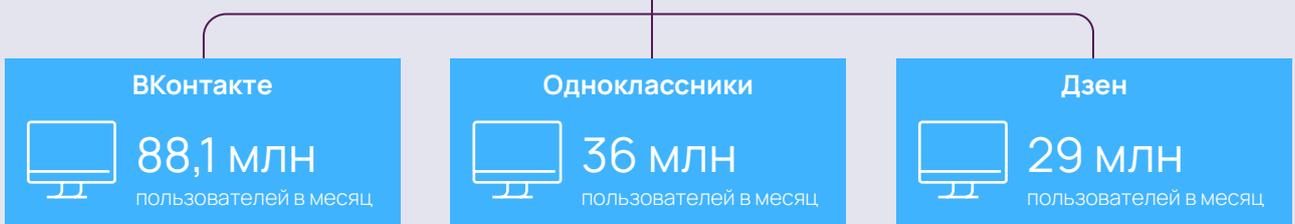
* По данным отчета компании за 3 кв. 2024 г.
Источники: данные компании, СМИ

Цифровая экосистема VK

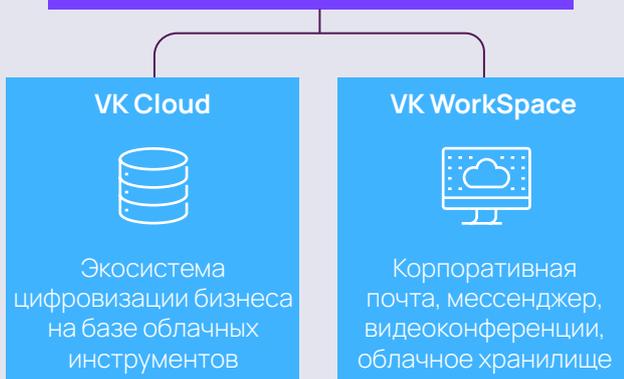
VK многофункциональный сервис



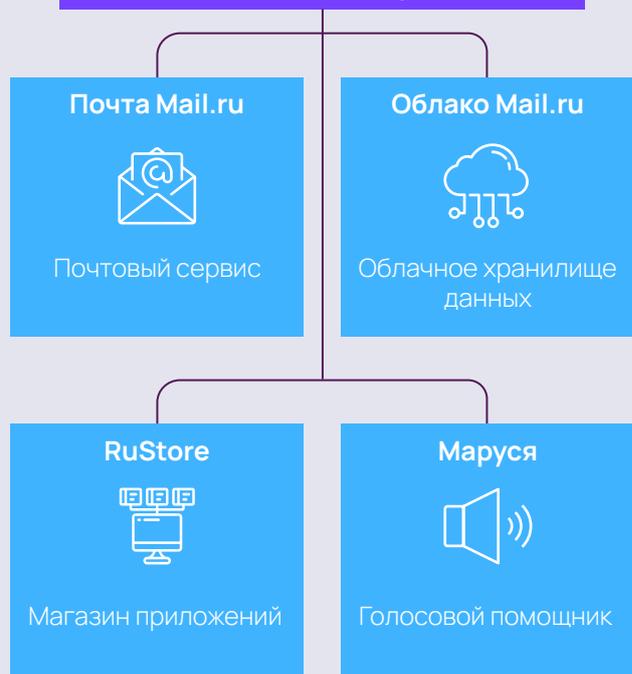
Социальные сети



Технологии для бизнеса



Экосистемные сервисы



Источники: данные компании, СМИ

Цифровые сервисы операторов мобильной связи



Источники: СМИ, данные компаний

История формирования рынка.

Ключевые события

Согласно доступной информации, в середине 2024 г. 88% россиян пользовалось цифровыми развлекательными сервисами¹. Такой охват формируется за счет аудитории онлайн-кинотеатров, музыкальных сервисов, а также геймеров и пользователей сервисов онлайн-знакомств. Современная индустрия цифровых развлечений сформировалась за последние 25–30 лет, когда на основе отдельных интернет-порталов и сервисов связи под влиянием развития пользовательских предпочтений, государственного регулирования и инвестиций сформировались сервисы, аккумулирующие различные виды контента для пользователей.

Основными факторами развития индустрии цифровых развлечений являются:



Развитие сетей связи и мобильных устройств



Требования законодательства, которые вывели потребление контента в легальную сферу и создали условия для монетизации для поставщиков контента в цифровом формате



Сформировавшаяся потребность пользователей в получении контента независимо от места нахождения



Трансформация хобби и увлечений в цифровой формат



Значительное изменение качества контента

Развитие мобильного интернета и пользовательских устройств способствовало появлению и развитию мобильных приложений и суперраппов – экосистем, которые включают сразу несколько сервисов, встроенные покупки и мини-приложения. До появления суперраппов существовали отдельные сервисы, часто это были адаптированные с ПК версии программ для смартфонов. Развитие сервисов в формате мобильных приложений является ответом индустрии развлечений на развитие технологий и запросы пользователей, которые хотят получать контент в разных условиях, независимо от местоположения. Пользователи стремятся использовать время в пути или в ожидании для обучения или развлечения.

¹ Данные Аналитического центра НАФИ

² По данным опроса пользователей, проведенного компанией Kantar

На рост популярности мобильных приложений влияют подписные продукты, которые предлагают крупные игроки рынка: «Яндекс» с подпиской «Яндекс Плюс» (аудиосервис «Яндекс Музыка», онлайн-кинотеатр «Кинопоиск», сервис электронных и аудиокниг «Яндекс Книги»), «Прайм» от «Сбера» (онлайн-кинотеатр Okko, аудиосервис «Звук»), «МТС Premium» (онлайн-кинотеатр KION, «МТС Музыка», сервис электронных и аудиокниг «Строки»), VK («VK Музыка», «VK Видео», VK Play, «VK Клипы»).

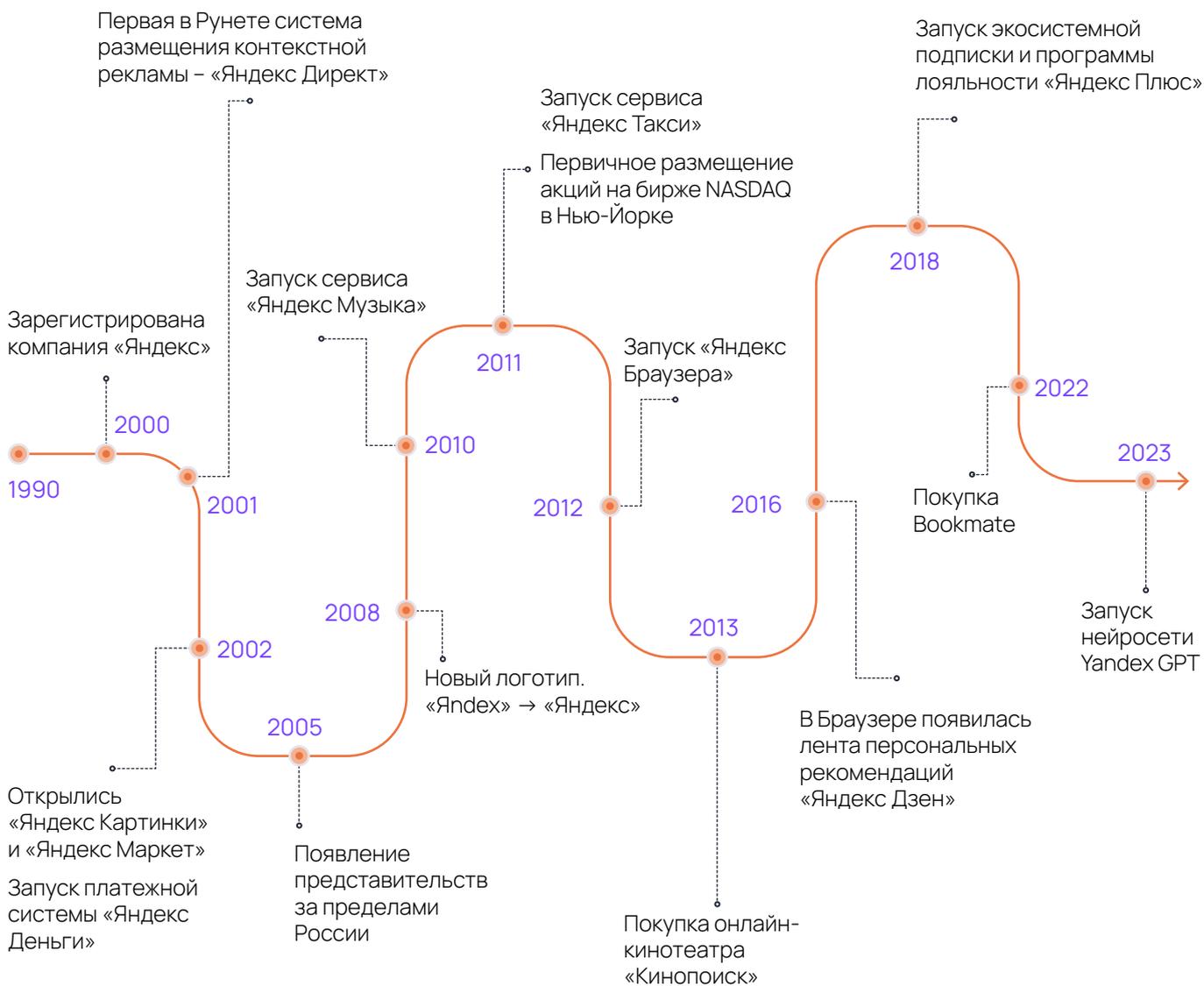
На перераспределение рынка оказал влияние уход иностранных сервисов (Spotify, Apple Music, Netflix) в 2022 г., что стало драйвером наращивания аудитории для российских платформ. Подавляющее большинство – более 80% – подписчиков ушедших иностранных музыкальных стриминговых сервисов перешли на аналогичные российские. Самым популярным аналогом Spotify оказался сервис «Яндекс Музыка» и подписка «Яндекс Плюс». На платформу «Яндекс» перешли 83% бывших пользователей Apple Music, 71% подписчиков YouTube Music и 65% – Spotify².

Формирование развлекательных систем, часто в составе более крупных экосистем, которые объединяют в том числе финансовые сервисы и сервисы доставки, стало возможным благодаря двум факторам:

1. Стремление предоставить пользователям максимально возможный набор сервисов в рамках единого поставщика услуг (одного приложения или нескольких связанных) для повышения удобства использования и удовлетворенности пользователя. Возможность получить все необходимое в одной экосистеме избавляет пользователя от необходимости искать необходимый контент на других сервисах, повышает его лояльность и готовность платить больше за удобный сервис.
2. Консолидация рынка на стороне поставщиков контента. Так, с одной стороны, более крупные участники рынка нацелены на расширение предоставляемых услуг своим подписчикам. С другой – небольшие игроки оказываются менее конкурентоспособными, не могут инвестировать в разработку контента в таких же масштабах, как крупные игроки, теряют долю рынка и оказываются в ситуации, когда поглощение более крупным участником рынка является более предпочтительным вариантом дальнейшей работы.

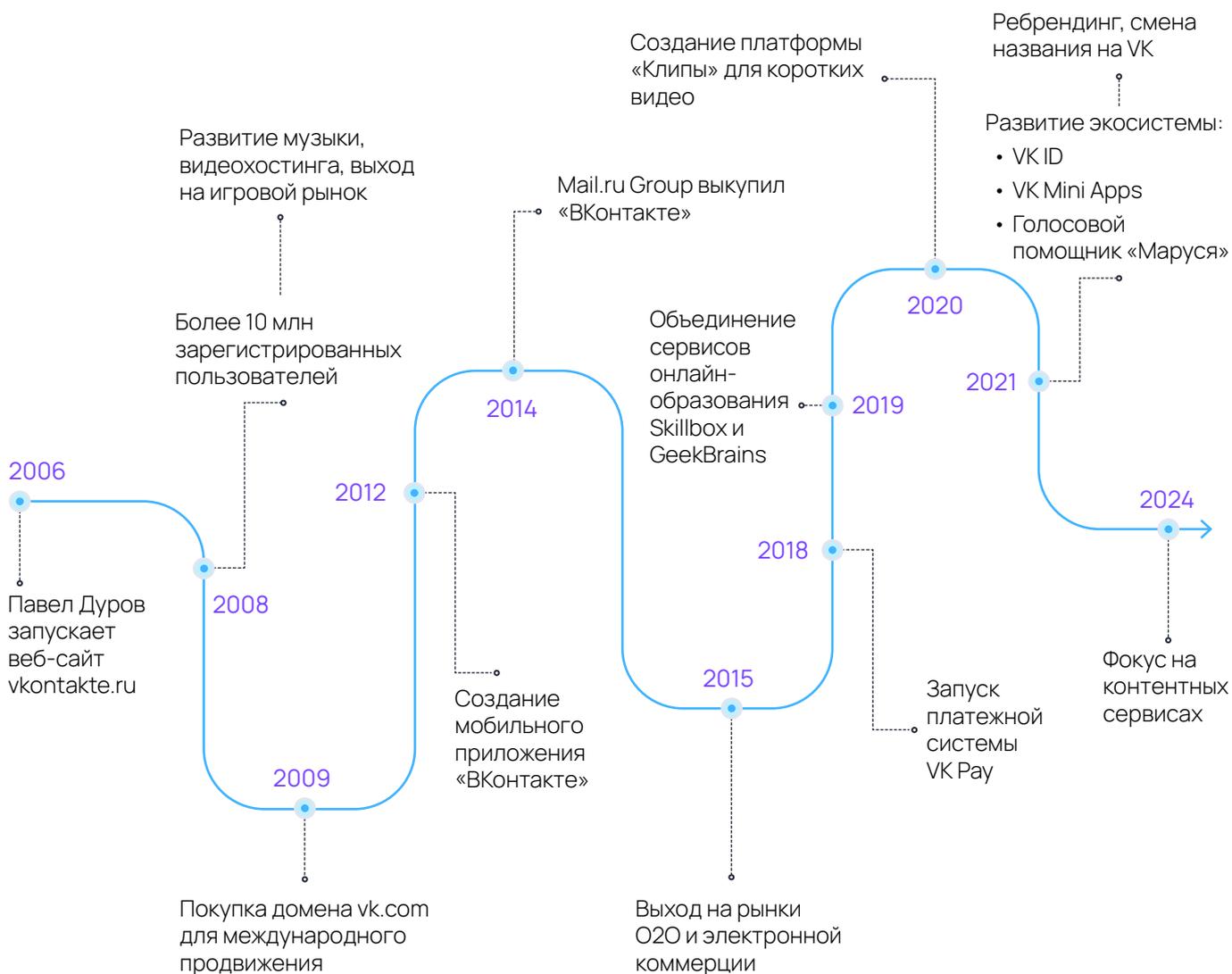
Применимость данных факторов подтверждается постепенным ростом доли крупных сервисов, таких как «Кинопоиск» или «VK Музыка», по сравнению с независимыми компаниями.

Развитие экосистемы развлечений «Яндекс»



Источники: данные компании, СМИ

Развитие экосистемы развлечений VK

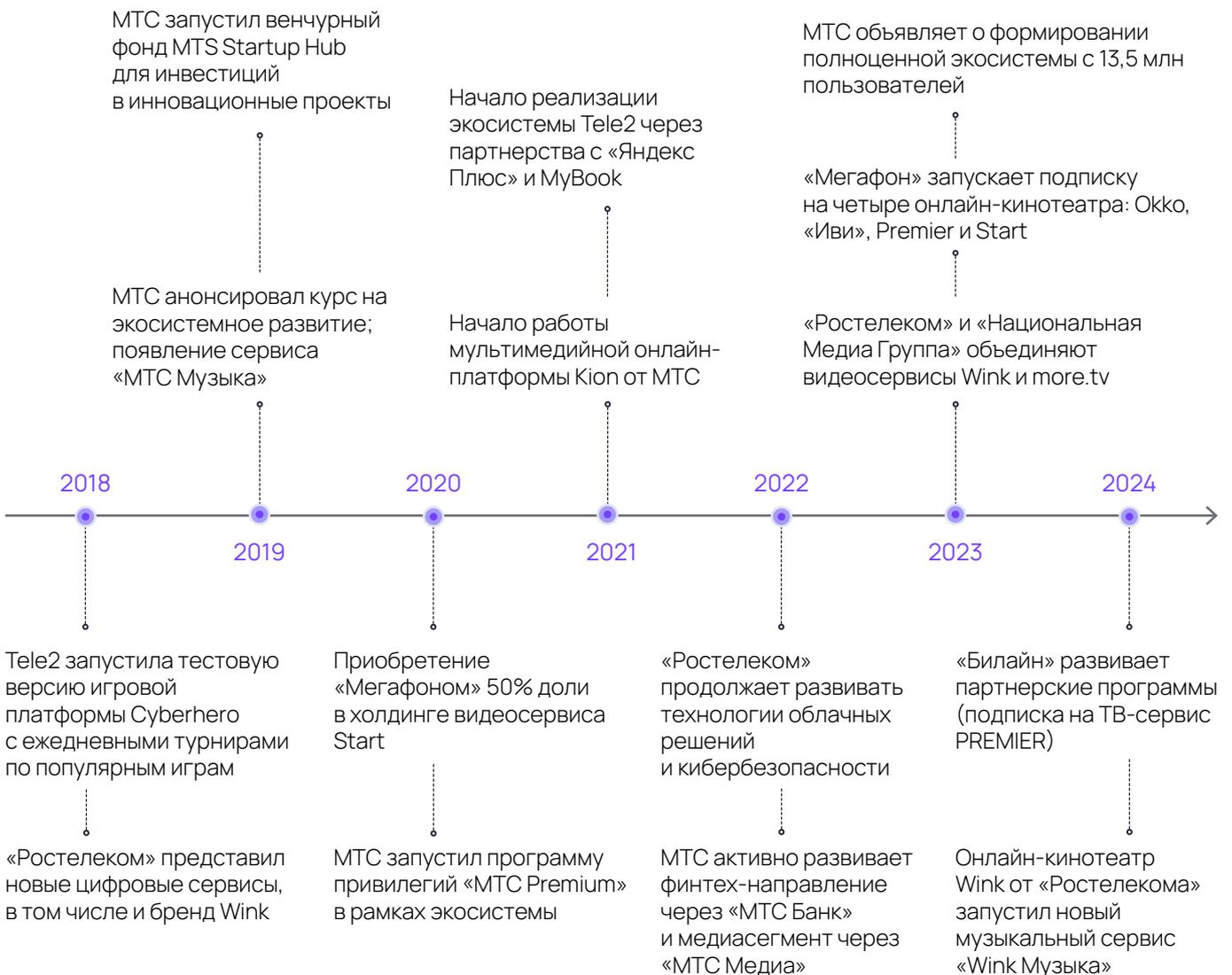


Источники: данные компании, СМИ

Запуск операторами связи полноценных платформ с различными сервисами стал закономерным ответом операторов на достижение потолка развития бизнеса мобильной связи за счет увеличения числа абонентов. С одной стороны, операторы инвестировали в развитие передовых технологий передачи данных и получили техническую возможность передавать данные быстро и в большом объеме. При этом операторы продолжают нести расходы на обслуживание и модернизацию сетей. С другой стороны, у компаний была сформирована многомиллионная база абонентов и пользователей современных устройств, и эти пользователи оказались

готовы платить за дополнительные сервисы. В этой ситуации развитие сервисов по предоставлению контента оказалось естественным направлением развития бизнеса: оно обеспечивало рост доходности абонентов. Так, постепенно операторы мобильной связи развили платформы цифровых сервисов, объединяющие музыку, онлайн-кинотеатры, онлайн-библиотеки. Наиболее показательным является опыт МТС и «Ростелекома», которые не только обеспечили своим абонентам доступ к сторонним сервисам и контенту за счет развития партнерств, но и создали свои.

Основные события операторов мобильной связи в сфере цифровых развлечений



Источник: СММ

Монетизация цифровых развлечений

В индустрии цифровых развлечений в России наибольший объем выручки приходится на видеоигры, онлайн-кинотеатры, музыкальные сервисы и платформы микроконтента. Все эти направления имеют свои источники и особенности монетизации.

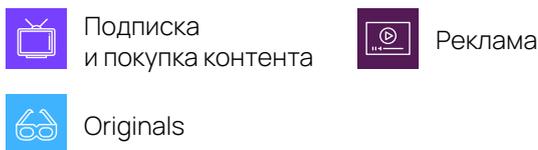
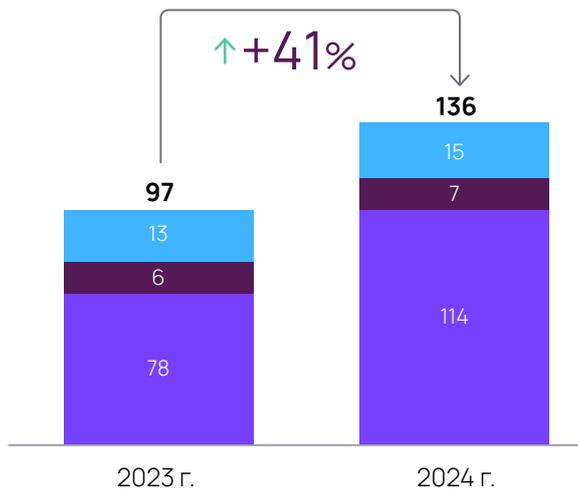
Онлайн-кинотеатры

Источники выручки онлайн-кинотеатров в России в 2024 г.



Согласно данным «ТМТ Консалтинг», по итогам 6 месяцев 2024 г. 20 млн домохозяйств в России или 30% от общего числа имеет платную подписку хотя бы на один сервис онлайн-кинотеатра, что принесло выручку от подписки и разовых покупок контента в размере 53 млрд рублей. С начала года количество домохозяйств, имеющих платную подписку, увеличилось на 2 млн. Среднее количество подписок на одно домохозяйство составляет 2,6.

Динамика доходов онлайн-кинотеатров в России, млрд рублей



Источник: TelekomDaily

Стоимость подписки является одним из инструментов привлечения и удержания пользователей.

Диапазон стоимости базовой подписки на онлайн-кинотеатры в России во II половине 2024 г., рублей в месяц



Источник: данные компаний

Повышение уровня проникновения платных подписок является одним из основных направлений развития в части монетизации для онлайн-кинотеатров.



Источник: СМИ

Согласно результатам исследования, проведенного в США в 2024 г. финтех-компанией Minna Technologies, консалтинговой компанией FT Strategies и исследовательской фирмой Savanta на основе опроса представителей бизнеса, работающего по модели подписки, и пользователей, тенденция к «серийному отказу» от подписок продолжает расти под влиянием увеличения стоимости подписки и наличия неиспользуемых подписок у пользователей.

Использование подписок уменьшается с возрастом и снижением доходов. Представители поколения Z и миллениалы имеют больше подписок, чем старшие возрастные группы (70% среди людей в возрасте 18–44 лет против 63% у 45–64-летних и 55% среди людей старше 65 лет), и предпочитают самостоятельно управлять подписками в цифровом формате.

Для удержания аудитории компании увеличивают гибкость тарифных планов, основываясь на предпочтениях пользователей. Почти половина (47%) потребителей считает, что подписки предоставляют доступ к определенному образу жизни, 55% считает, что владение вещами, которые не нужны в данный момент, является пустой тратой времени, а 51% любит пробовать разные бренды и услуги.

Однако две трети компаний сообщают, что до 20% людей, отменивших подписку, возвращаются в течение шести месяцев, привлеченные новым контентом или предложениями. В ответ бренды упрощают процесс отмены, чтобы повысить вероятность повторной подписки пользователей.

Ожидания дальнейшего развития

Основные тренды в сегменте онлайн-кинотеатров



Изменение числа платных подписок на 1 домохозяйство

~30% количество домохозяйств хотя бы с одной платной подпиской, млн

Источник: ТМТ Консалтинг, оценка экспертов, расчеты Кэпт

На горизонте до 2027 г. уровень проникновения платных подписок будет приближаться к уровню проникновения в странах ЕС и США и потенциально достигнет 60–65% или 31–34 млн домохозяйств, имеющих хотя бы одну платную подписку. Такая динамика предполагает среднегодовой рост числа домохозяйств с наличием платной подписки на 15–18% в интервале 2023–2027 гг.

Рассматриваемые сценарии изменения числа платных подписок на одно домохозяйство до 2027 г.:

1. Рост числа подписок до 3–3,5 за счет увеличения кастомизированных предложений от сервисов онлайн-кинотеатров и сохранения стоимости подписки на уровне, близком к текущему. В этом случае пользователи будут выбирать индивидуальные подписки с теми продуктами, которые в наибольшей степени отвечают их интересам и задачам, вместо комплексных или семейных предложений. Фактор цены будет приоритетным.
2. Сохранение числа подписок в диапазоне 2–2,5. В этом сценарии российский рынок будет повторять тренд сохранения или небольшого снижения числа подписок, который сейчас характерен для США и ЕС. Этот сценарий может реализоваться за счет дальнейшего развития комплексных предложений и экосистемных подписок на фоне увеличения стоимости подписки. В этом случае пользователи будут отдавать предпочтение удобству, когда на одном сервисе будут собраны максимально разнообразные продукты, а для доступа к ним не будет требоваться дополнительные учетные записи.

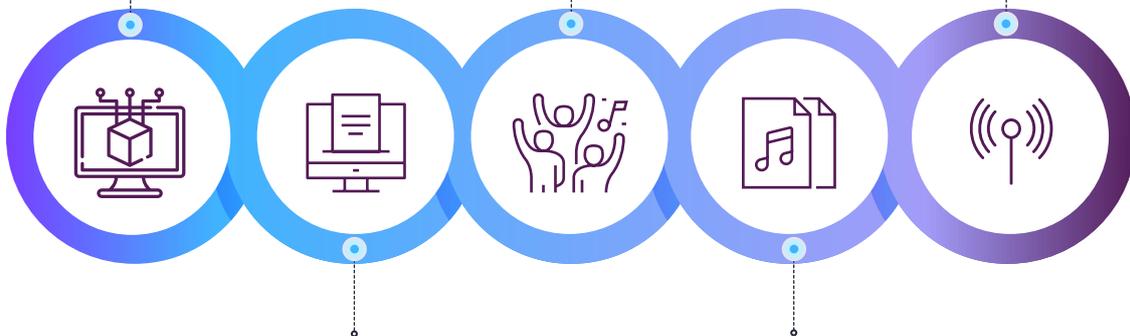
В денежном выражении объем рынка в 2027 г. будет находиться в диапазоне от 250 до 300 млрд руб. (с НДС) в зависимости от сценария изменения числа подписок на одно домохозяйство и достигнутого уровня проникновения.

Основные факторы роста проникновения платных подписок

Инвестиции сервисов в создание оригинального контента и рост числа интересных проектов в предложении онлайн-кинотеатров

Совершенствование рекомендательных алгоритмов, в том числе за счет использования ИИ – более точные рекомендации пользователю и рост удовлетворенности

Изменение предпочтений пользователей, в том числе за счет развития мобильных сетей 5G и возможности получать контент высокого качества на любом устройстве без привязки к местоположению

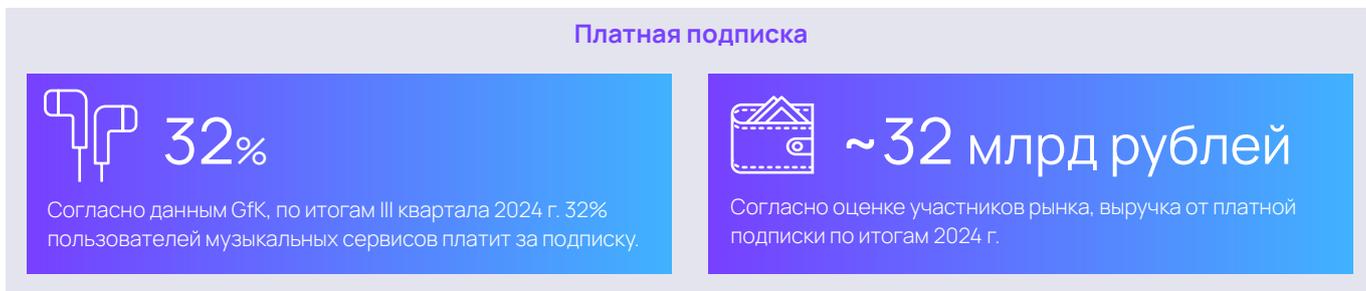


Расширение продуктовой линейки: трансляции спортивных и киберспортивных соревнований, спектаклей и концертов, предоставление эксклюзивного контента, добавление электронных и аудиокниг

Расширение линейки предлагаемых подписок, повышение гибкости тарифных планов

Музыкальные сервисы

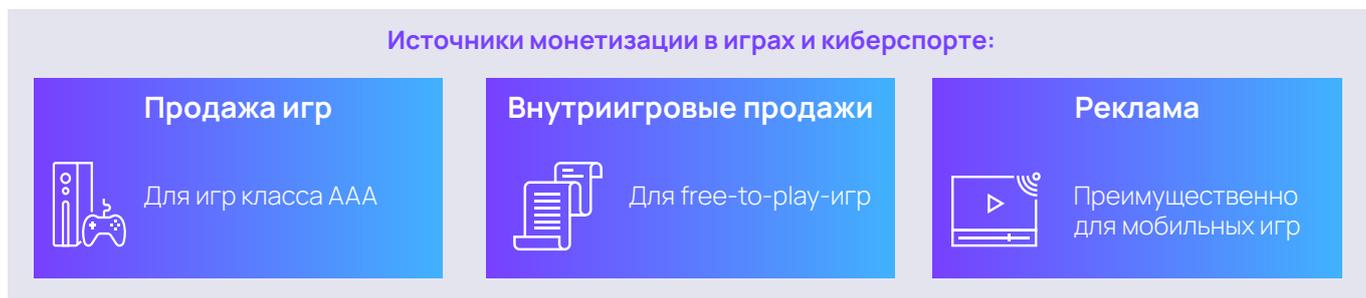
Платная подписка – основной источник выручки музыкальных сервисов.



В отдельных случаях выбор того или иного музыкального сервиса потребителем является результатом наличия комплексной подписки, такой как «Яндекс Плюс» или «Прайм».

Монетизация для авторов и исполнителей – донаты со стороны слушателей, выплаты и поддержка со стороны стриминговых сервисов. Площадки для продвижения и популяризации начинающих исполнителей в России – FreshTunes, Multiza и MusicAlligator.

Игры и киберспорт



Внутриигровые продажи – геймеры покупают на реальные деньги игровую валюту и приобретают на нее дополнительные возможности для своего персонажа: оружие, одежду, артефакты, способности или специфический внешний вид (скины). Также дополнительным источником доходов является загружаемый контент (Downloadable Content, DLC) – дополнительный материал, который можно приобрести и скачать после выпуска основной игры. DLC предоставляет игрокам новые возможности, уровни, персонажей, предметы и т. п. Кроме того,

с помощью так называемых Battle Pass (подписок в игре, дающих дополнительный контент) разработчики собирают средства, часть которых идет на призовые фонды крупнейших киберспортивных турниров.

Организаторы соревнований по киберспорту получают выручку за счет размещения рекламы, продажи билетов на соревнования и трансляции, а также прав на трансляцию соревнований на онлайн-платформах и телевидении.

Платформы микронтента

Основным источником монетизации на платформах для коротких видео выступает реклама, которую платформы размещают до, во время и после короткого видео.

Привлекательность платформ с микронтентом для рекламодателей основана на нескольких факторах:



01
Целевая доставка видео преимущественно молодой аудитории



02
Короткий формат подходит для быстрого донесения информации и удержания интереса аудитории



03
Платформы коротких видео предоставляют широкие возможности для таргетированной рекламы, позволяя точно настраивать показы на целевую аудиторию



04
Согласно данным опроса «Дзена» и исследовательского агентства Human Nature, короткие видео обеспечивают высокий уровень вовлеченности пользователей: 45% пользователей в России смотрят вертикальные ролики длительностью до 2 минут, а среднесуточное количество просмотров роликов на различных платформах насчитывает несколько миллиардов

Монетизация для авторов контента в России доступна не на всех платформах. Такая возможность есть только у Likee через собственную внутреннюю валюту, которую могут дарить зрители, – «бриллианты»: чем больше таких бриллиантов накоплено, тем больше денег можно заработать.

Общим трендом монетизации сервисов цифровых развлечений, вероятно, будет постепенное увеличение доли рекламных доходов. Повышение стоимости подписки будет сопровождаться увеличением числа опций подписки, часть из которых будет содержать рекламу в обмен на более низкую стоимость. Таким образом, часть пользователей будет выбирать более выгодный по стоимости вариант подписки, соглашаясь на наличие рекламы в контенте, видео, музыке или коротких роликах.



Основные тренды в развитии цифровых развлечений



Повышение качества видеостриминга

Возможность потоковой передачи контента 4K и 8K



Улучшенное качество видео даже в местах скопления людей и в пиковые моменты



Поддержка контента высокой четкости на нескольких устройствах одновременно



Использование искусственного интеллекта (ИИ)

Совершенствование алгоритмов поиска и рекомендаций



Автоматизация и повышение эффективности процессов, включая создание контента



Персонализация контента и привлечение пользователя к работе над контентом



Автоматический перевод контента на язык пользователя



03



Инвестиции в производство оригинального контента

Оригинальный контент является ключевым конкурентным преимуществом



Компании увеличивают инвестиции в разработку собственных продуктов и покупку лицензий



04

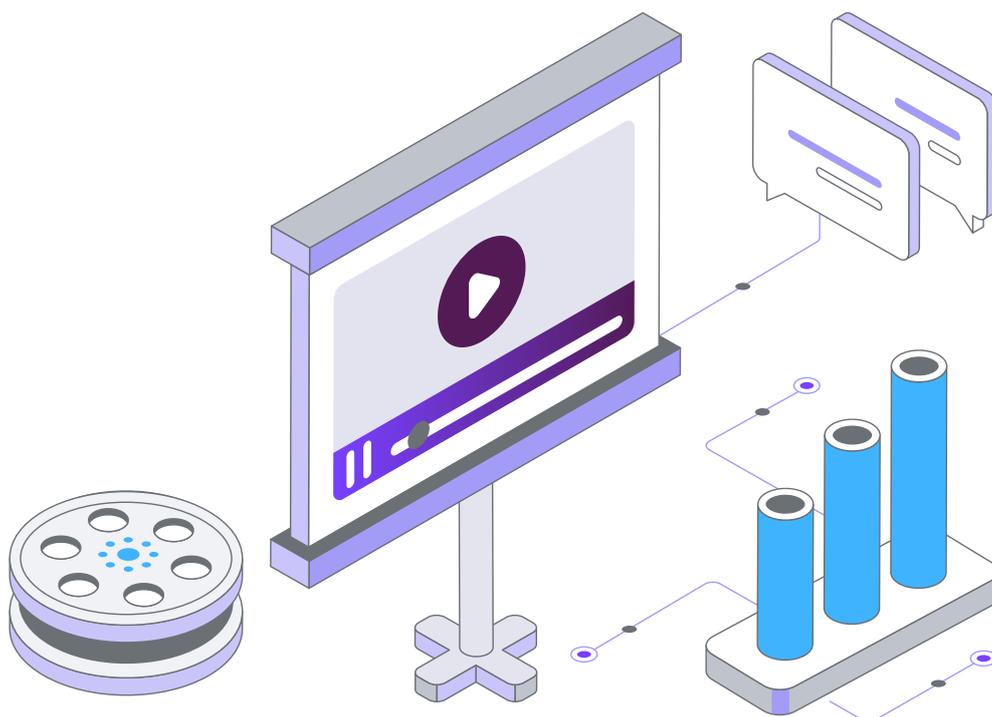


Гибкость подписочной системы

Реакция компаний на отказ пользователей от большого количества подписок



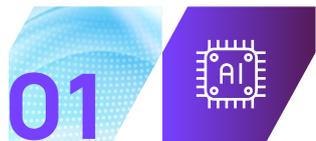
Расширение линейки подписок: годовая или месячная, с рекламой или без, базовый или расширенный объем контента, наличие дополнительных функций, выбор устройства для получения контента



Применение искусственного интеллекта в индустрии цифровых развлечений



Сервисы цифровых развлечений в России и мире внедряют технологии искусственного интеллекта (ИИ) для генерации видео и контента, создания пользовательского контента (UGC), персонализации предлагаемого контента и рекламы.



01 Контент (AIGC)

Созданный ИИ контент (AIGC) является одним из основных факторов развития сервисов онлайн-кинотеатров в следующие годы. Генеративный ИИ автоматизирует создание контента и материалов для видео (спецэффекты, виртуальные фоны, сценарии). Использование ИИ позволяет сократить расходы и ускорить процесс производства видеоконтента.



02 Использование UGC

UGC используется в двух направлениях: для продвижения новых шоу с помощью популярных блогеров и для генерации коротких видео на основе лицензионного контента для пользователей, у которых нет времени на просмотр длинных видео (кино или сериалов). Для создания UGC используются технологии, которые позволяют генерировать полноценное видео на основе текстового запроса, фотографии или другого видео. Такие технологии не требуют от пользователей специальных знаний и аппаратуры и основаны на распознавании запросов и создании видеореймов, объектов и их движения, объединяемых в один видеофрагмент.



Персонализация рекламы

Для персонализации рекламы ИИ анализирует данные пользователей с других сервисов, выявляет паттерны просмотра контента, анализирует реакцию пользователей в режиме реального времени. Использование таких решений повышает вовлеченность пользователей в рекламу. Также онлайн-кинотеатры развивают технологии тегирования содержания видеоконтента по настроению сцены для более детальной сегментации зрителей и подбора рекламы, подходящей контексту просматриваемой сцены. Эта технология позволяет повысить запоминаемость рекламы. В результате, использование ИИ позволяет увеличить выручку от рекламы.



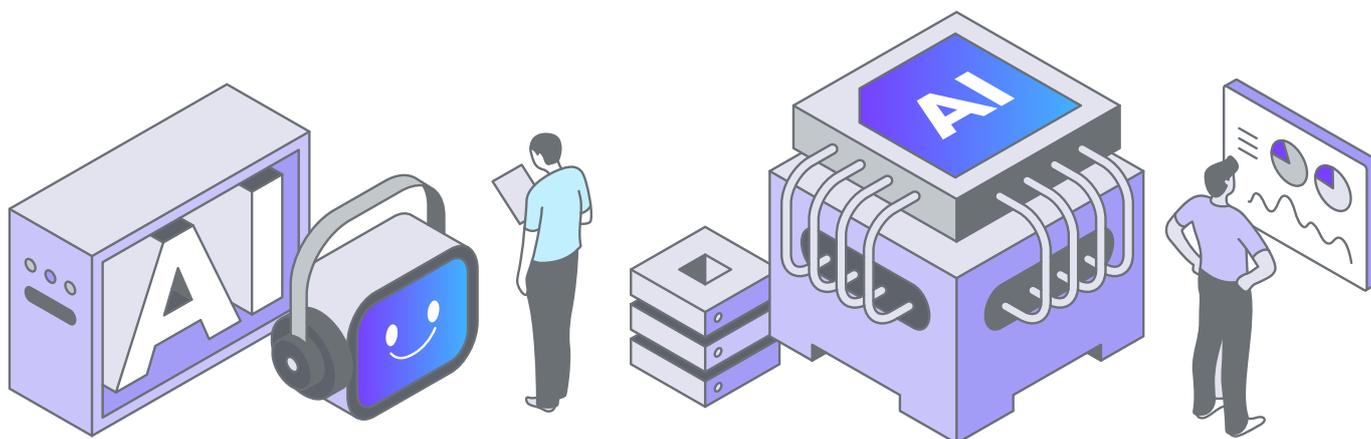
Анализ музыкальных предпочтений

В направлении музыкальных сервисов ИИ используется для анализа музыкальных предпочтений и персонализации рекомендаций на потоковых платформах. Также исследования и вложения в технологии ИИ способствовали применению решений для создания музыкальных произведений. Однако применение ИИ для создания музыкальных произведений не получило поддержки со стороны профессионалов музыкальной индустрии. По мнению музыкантов, подобные композиции не следует рассматривать как объекты авторских и смежных прав. Объединения профессионалов музыкальной индустрии в разных странах мира выступили с инициативой запретить использование нейросетей при создании музыки.



Применение в индустрии видеоигр

В индустрии видеоигр применение ИИ является не просто следованием модным тенденциям, а инструментом, направленным на повышение качества и эффективности разработки, а также увеличения удовлетворенности пользователей. Разработчики игр используют ИИ для создания персонажей и улучшения графики. ИИ позволяет изменять и улучшать игру на основе информации о пользователе и его стиле игры, которую собирает ИИ. Пользователи также могут использовать встроенные в игру инструменты ИИ для создания нового контента.



Основные направления индустрии цифровых развлечений в России

Онлайн-кинотеатры

Онлайн-кинотеатры являются наиболее популярным направлением индустрии цифровых развлечений в России. По состоянию на II половину 2024 г. совокупная база подписчиков подобных платформ превышала 53 млн пользователей. Онлайн-кинотеатры выступают агрегаторами видеоконтента с возможностью просмотра через веб-сайты, приложения для мобильных устройств и Smart TV. Постепенно ассортимент доступного видео расширился от фильмов и сериалов до трансляции телеканалов, спортивных соревнований, спектаклей и турниров по киберспорту.

По оценкам «ТМТ Консалтинг», в I полугодии 2024 г. объем российского рынка онлайн-кинотеатров увеличился на 33% по сравнению с I полугодием 2023 г. и составил 56 млрд рублей. Показатели говорят о возвращении к высоким темпам роста, которые наблюдались на рынке до 2021 г. В свою очередь, число подписчиков сервисов онлайн-кинотеатров, по оценке TelecomDaily, за этот период возросло на 44% с 36,7 млн до 53 млн по сравнению с I полугодием 2023 г.

Количество платных подписчиков топ-5 онлайн-кинотеатров по итогам I полугодия 2024 г. и изменение за год, млн пользователей



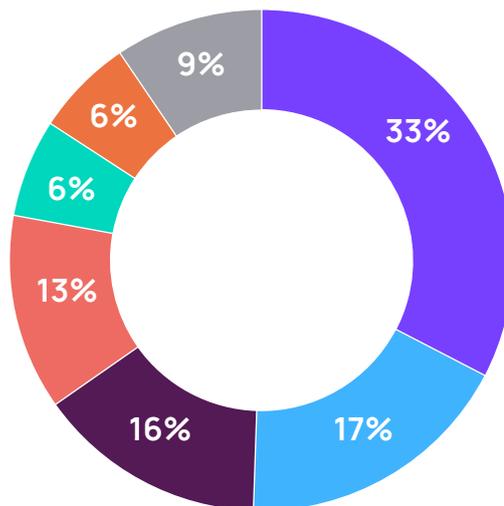
Источник: TelecomDaily

Доли рынка ключевых игроков по размеру выручки за 2024 г.



85%

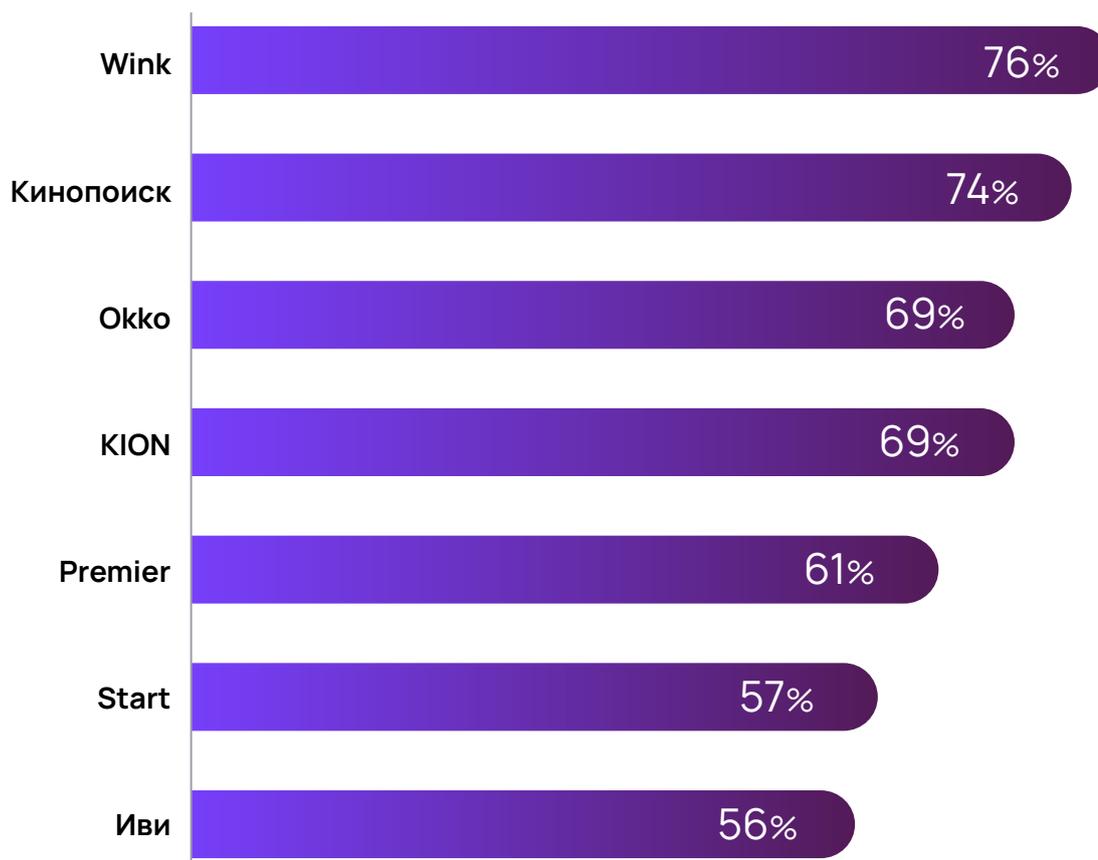
В настоящее время на пять основных видеосервисов приходится почти 85% от общего числа пользователей онлайн-кинотеатров в России против 80% по итогам 2023 г.



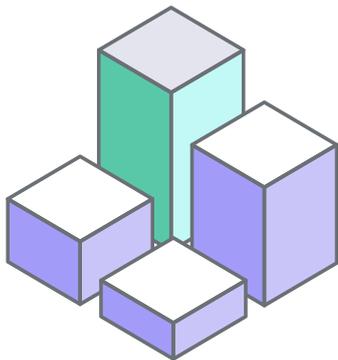
- Кинопоиск
- Иви
- Wink
- KION
- Start
- Okko
- Прочие

Источник: «ТМТ Консалтинг»

Крупнейшие сервисы по доле платящих абонентов



Источник: TelecomDaily



«Кинопоиск» продолжает удерживать первое место по размеру выручки благодаря увеличивающемуся числу подписчиков, что связано в том числе с ростом популярности экосистемной подписки «Яндекс Плюс».

Кинопоиск



13,2 млн

число подписчиков «Яндекс Плюс», использующих «Кинопоиск», в I пол. 2024 г.



43,5%

рост по сравнению с I пол. 2023 г.

Согласно комментариям компании, выручка «Кинопоиска» продолжает расти быстрее рынка. Основную часть доходов приносит подписка.

Близкие к «Кинопоиску» темпы роста в I полугодии 2024 г. показал сервис «Иви».

Рост выручки сервиса от подписки привел к увеличению общей выручки на 37%.

Видеосервис Wink – наиболее успешный проект онлайн-кинотеатра среди мобильных операторов – также демонстрирует высокие темпы развития.

Wink



9,0 млн

число подписчиков сервиса за I пол. 2024 г.



20%

рост по сравнению с I пол. 2023 г.

Иви



9,4 млн

число подписчиков сервиса



30,6%

рост по сравнению с I пол. 2023 г., по данным Telecom Daily

Росту интереса пользователей способствовал выход новых сериалов линейки Wink Originals: с июля по сентябрь на платформе начались несколько новых проектов, включая детектив для детей «Любопытная Варвара», фильм о съемках «Слово пацана. Кровь на асфальте», документально-игровой сериал «Тайны Карениной» и биографический фильм «Комбинация», который собрал более 9 млн зрителей.

Онлайн-кинотеатр Okko не раскрывает число пользователей. Однако по данным платформы в 2023 г., база смотрящих подписчиков увеличилась вдвое относительно 2022 г., продолжительность видеопросмотра – в 2,5 раза. Такой рост объясняется созданием собственных сериалов, таких как «Калимба» и «Выжившие», развитием детских и спортивных программ.

Источники: данные компаний, GfK

Okko



8,3 млн

число подписчиков сервиса во II кв. 2024 г., по данным TelecomDaily



66,4%

рост по сравнению со II кв. 2023 г.

KION

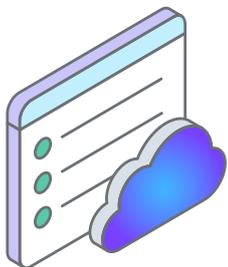


13,2 млн

число подписчиков сервиса во всех средах вещания по итогам II кв. 2024 г., по данным МТС

Более 55% из них – зрители KION Originals, а количество часов просмотра на пользователя выросло на 31% год к году.

Наличие эксклюзивного контента наряду со стоимостью подписки является ключевым фактором привлечения и удержания подписчиков.



3 500

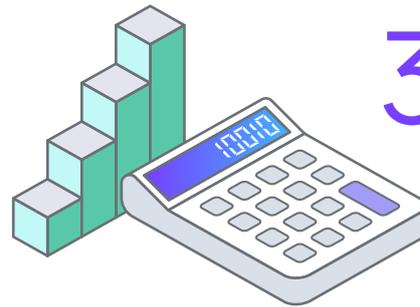
200 ↓

На фоне роста спроса количество доступных фильмов и сериалов сокращается. В 2023 г. количество единиц контента голливудских студий, легально представленного в России, сократилось с 3 500 до 200 из-за истечения сроков лицензионных соглашений и невозможности их продления.

⁴ Данные «Кинопоиск Pro»

Одновременно сервисы отмечают отсутствие спроса на сериалы из Турции и Кореи. Сервисы начали покупать продукцию в этих странах с целью замещения фильмов и сериалов студий из США. Однако зрители не проявили интереса к продукции из этих стран. Согласно данным Индекса «Кинопоиск Pro», в 2023 г. интерес зрителей к турецким сериалам составил около 8% от общего интереса, а к корейским – 3,2%.

В этой ситуации онлайн-кинотеатры вынуждены реагировать на потребности пользователей и все больше ориентируются на реализацию собственных проектов. С 2022 г. онлайн-кинотеатры увеличивают инвестиции в создание собственного контента (Originals).



30%

составил рост инвестиций в создание контента в 2023 г., согласно информации в СМИ от ассоциации «Интернет-видео». В 2024 г. ожидается рост на уровне предыдущего года.

В абсолютном выражении, по данным «Кинопоиск Pro»⁴, в 2023 г. онлайн-кинотеатры выпустили 175 оригинальных проектов, что на 26% больше, чем в 2022 г. В случае если объем инвестиций в 2024 г. будет на уровне ожиданий, количество оригинальных фильмов и сериалов превысит 200 по итогам года. Создание собственных продуктов позволяет монетизировать их не только за счет показа (на собственном сервисе или с продажей прав другим платформам), но и за счет продажи сопутствующей продукции, выпуска продолжений и т. д.

Кроме выпуска собственных фильмов и сериалов онлайн-платформы развивают другие направления. Онлайн-кинотеатры превращаются в полноценную экосистему медиаразвлечений. Сервисы предлагают не только фильмы и сериалы, но и трансляции концертов, спортивных и киберспортивных соревнований и других партнерских проектов.

Музыкальные стриминговые сервисы

Музыкальные сервисы являются одним из ключевых элементов развлекательных экосистем ведущих игроков на рынке. Музыка не всегда выступает отдельным каналом монетизации, будучи частью пакета подписки, однако позволяет расширить перечень доступных сервисов в рамках экосистемной подписки и повысить лояльность аудитории. По данным Национальной федерации музыкальной индустрии (НФМИ), по итогам 2023 г. средняя ежемесячная аудитория музыкальных стриминговых сервисов составляет 76,3 млн человек, из которых 21,7 млн – платные подписчики. Остальные пользователи вместо платы за подписку «выбирают» наличие рекламы на сервисе. Доля российских сервисов на рынке – 95%.

Развитие музыкальных сервисов в России началось с запуском в 2010 г. «Яндекс Музыка» – первого музыкального стримингового сервиса в стране.

Драйвером дальнейшего развития направления стало принятие закона от 2 июля 2013 г. № 187-ФЗ «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях», известного как «антипиратский закон». Требования закона ограничили нелегальное распространение музыки в интернете. Одновременно в России начали работать международные звукозаписывающие компании Universal Music Group, Warner Music Group и Sony Music Entertainment, обладающие правами на иностранную музыку. В 2016 г. монетизацию музыкального стриминга благодаря заключению соглашений с владельцами авторских прав по аналогии с «Яндекс» и Apple запустил Mail.ru (владеющий VK).

Изменение месячной аудитории музыкальных сервисов в России



Значительное переформатирование рынка музыкальных сервисов в России произошло в 2022 г. С рынка ушли крупнейшие международные звукозаписывающие компании Warner, Sony и Universal, а также стриминговые платформы Spotify, YouTube Music и Apple Music, на которые приходилось около 25% пользователей. Рынок музыкальных стриминговых сервисов сократился на 30%. Переход большей части пользователей иностранных платформ на российские сервисы способствовал постепенному восстановлению доходов на рынке музыкального стриминга.

На сегодняшний день крупными игроками в направлении музыкальных сервисов являются: «Яндекс Музыка», «VK Музыка», «Звук», «МТС Музыка». Количество пользователей Apple Music и YouTube Music значительно сократилось, однако часть аудитории продолжает ими пользоваться.

Несмотря на кажущуюся консолидацию направления музыкальных сервисов, на российском рынке появляются новые игроки: в сентябре 2024 г. онлайн-кинотеатр Wink, входящий в экосистему «Ростелекома», запустил музыкальный сервис «Wink Музыка».

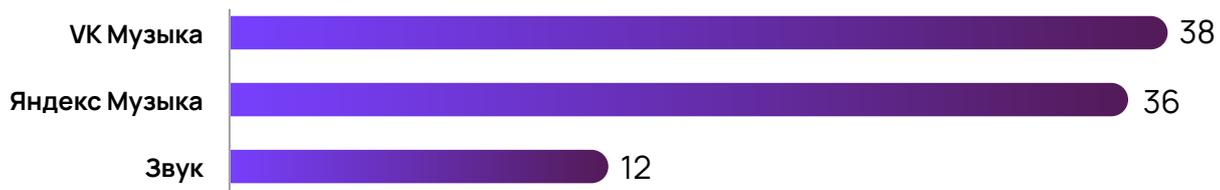
В 2023 г., согласно оценке НФМИ, объем рынка музыкальных сервисов в России вырос почти на 40% и достиг 25,4 млрд рублей, восстановившись после падения 2022 г.

Согласно данным «Яндекс Музыка», доходы музыкальных сервисов в 2024 г. составят около 32 млрд рублей, а рост в 2025 г. – не менее 20%⁵.

⁵ Интервью Александры Саголович, руководителя «Яндекс Музыка»

Крупнейшие музыкальные сервисы

Количество пользователей основных музыкальных сервисов во II половине 2024 г., млн пользователей



Источник: данные компаний

ЯНДЕКС МУЗЫКА



Единая подписка «Яндекс Плюс» за 299 рублей в месяц (включая семейный доступ) и доступ к другим сервисам экосистемы «Яндекс»



Количество подписчиков «Яндекс Плюс» на конец 2024 г. – 36 млн.



76 млн треков (по состоянию на 2023 г.)



Доступ не только к музыке, но и к подкастам артистов и авторов



Функция «Моя волна» – подборка музыки, составленная ИИ на основе предпочтений пользователя



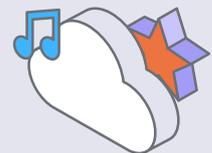
Функция «Нейромузыка» – бесконечная уникальная мелодия для учебы, работы, занятий спортом



Поддержка музыки в студийном качестве – формат Lossless (FLAC)



Набор сервисов для артистов: «Нитро» – для начинающих, «Искра» – для уже набирающих популярность, «Импульс» – для продвижения новых релизов преимущественно для артистов с аудиторией



VK МУЗЫКА



Входит в сегмент «Социальные платформы и медиаконтент» VK



Стоимость базовой подписки – 169 рублей в месяц



Месячная аудитория (MOU) в III кв. 2024 г. в России – 38 млн пользователей



Отдельная вкладка «Радио» в музыкальном разделе «ВКонтакте»



Сервис включает музыкальную студию VK Records – полный цикл звукозаписи и услуг музыкального продакшена



Возможность единой подписки «VK Музыка» и онлайн-кинотеатра Wink с доступом к музыке, аудиокнигам, подкастам, кино и сериалам на обеих платформах

ЗВУК



Стоимость базовой подписки – 199 рублей в месяц или 1 990 рублей в год



Lossless-звучание – музыка без потерь качества



Сервис доступен на компьютерах, смартфонах и устройствах «Сбера»



Персонализированные опции: рекомендации «Сила Звука» доступны в приложении, в веб-версии и на умных колонках SberBoom и SberBoom Mini

МТС МУЗЫКА



Сервис входит в состав экосистемной подписки «МТС Premium» (249 рублей в месяц)



В каталоге сервиса более 65 млн онлайн- и офлайн-композиций



Приложение доступно абонентам всех операторов мобильной связи



Стоимость базовой подписки – 169 рублей в месяц; подписка обеспечивает доступ к полному каталогу музыки и дополнительным функциям (создание плейлистов, сохранение треков в телефоне)



Каталог систематизирован следующим образом: за каждым артистом закреплена своя страница, на которой есть разделы «Популярные треки», «Альбомы», «Сборники», «Последний релиз» и другие; кроме того, был добавлен вспомогательный раздел – «Похожие исполнители»

WINK МУЗЫКА



Новый сервис в экосистеме «Ростелекома»



Стоимость подписки для абонентов Т2 – 149 рублей в месяц; пробный бесплатный период – 30 дней для всех пользователей



Сервис включен в пакет «Wink Все в одном», куда входят 240 ТВ-каналов, 50 000 фильмов и сериалов



Рекомендательный алгоритм «Мой поток» подбирает музыку в соответствии с предпочтениями каждого пользователя



Контент-провайдер сервиса – ООО «Звук», каталог которого насчитывает более 70 млн треков; однако в сервисе Wink отсутствуют новые альбомы зарубежных исполнителей, в отличие от «Звука»

Рост сегмента музыкальных сервисов формирует конкуренцию среди участников за аудиторию и артистов. Наличие интересного контента и его постоянное обновление является основным условием, ради которого пользователь готов оплачивать подписку. В результате среди сервисов распространяется практика инвестировать в производство музыкального и видеоконтента и сотрудничать как с известными артистами, так и с молодыми исполнителями.

Примером инвестирования в контент является проект «Яндекса» «Музыка снимает». За несколько лет были сняты клипы для небольших и/или молодых групп, уже имеющих свою аудиторию и поддержку.

В свою очередь, сотрудничество с музыкальными сервисами является привлекательным для музыкантов и владельцев авторских прав. Площадки не только обеспечивают монетизацию, но и дают доступ к многомиллионной аудитории. При этом алгоритмы, формирующие плейлист для подписчика, делают доставку песен адресной. Такой подход обеспечивает возможность донести музыку целевой аудитории, которая с большей долей вероятности благоприятно воспримет предлагаемый контент. В результате, пользователь получает музыку, которая ему нравится, а исполнители – рост популярности и монетизации.

Видеоигры

Индустрия видеоигр охватывает разработчиков и издателей, пользователей и профессиональных игроков, а также зрителей киберспортивных соревнований, которые, в свою очередь, увеличивают аудиторию стриминговых сервисов и онлайн-кинотеатров. Для распространения игр используются магазины приложений или специальные платформы, такие как VK Play или Steam. В совокупности участники индустрии создают аудиторию в 88 млн пользователей (по данным НАФИ за 2022 г.) и рынок размером около 170 млрд рублей, согласно оценке представителей индустрии по итогам 2024 г.⁶ Профильные эксперты прогнозируют дальнейший рост рынка видеоигр темпами около 5% в год до 2030 г., несмотря на существующие на рынке ограничения:

В этом контексте важное значение приобретает появление мер государственной поддержки игровой индустрии и способность российских компаний выйти на рынки других стран. Поддержку международному развитию могут оказать популярность киберспорта и успехи российских спортсменов на международных соревнованиях, которые транслируются на аудиторию из разных стран.

Сокращение рынка до локального в 2022 г. стало вызовом для индустрии. Для разработки игр нужен доступ к иностранному программному обеспечению и квалифицированные специалисты, а для публикации – возможность размещать игры на международных платформах и монетизировать их. Небольшие разработчики, создающие инди-проекты и мобильные игры, проще адаптировались к новым условиям. В свою очередь, для крупных разработчиков игр класса AAA новые условия создали ограничения доступа к иностранному ПО и, главное, ограничили возможность проводить масштабные кампании по продвижению проектов для международной аудитории, что ставит под вопрос коммерческую эффективность проектов.

Важным фактором развития индустрии стала возрастающая роль государства, которое выступает участником рынка, обеспечивая поддержку, создание и реализацию долгосрочной стратегии развития.

Сложности с доступом к играм на международных платформах (Steam, Sony PlayStation, Microsoft)



Ограничения на использование иностранного ПО



Высокая стоимость разработки игр категории AAA



Ограниченная аудитория локального рынка

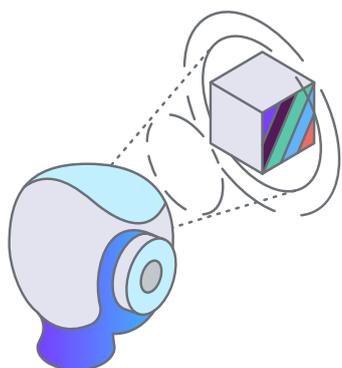


Выстраиванию диалога с государством способствуют профильные ассоциации, такие как:



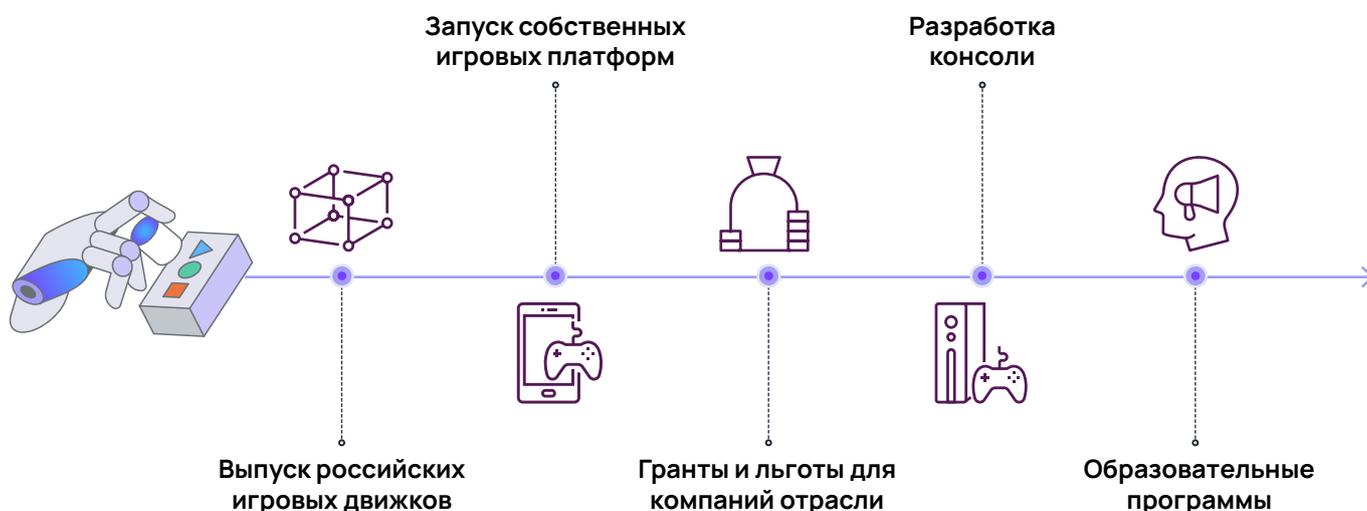
- Организация развития видеоигровой индустрии (АНО РВИ)
- Ассоциация профессионалов индустрии оперирования и разработки игр (АПРИОРИ)
- Русская ассоциация дистрибьюторов и импортеров видеоигр (РАДИ)

⁶ «Ведомости»



Результатом взаимодействия с государством стало появление рассчитанной на пять лет Дорожной карты развития видеоигровой индустрии, которую в начале 2024 г. представила РВИ.

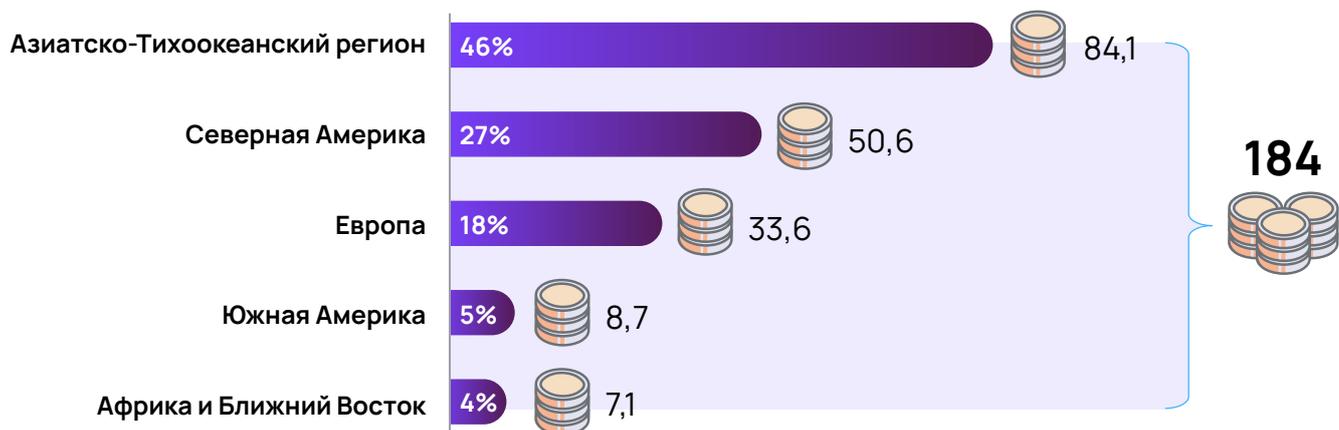
Дорожная карта развития отрасли



Источники: СМИ, РВИ

Выход на новые рынки является одним из направлений для развития студий в России. У российских компаний остается возможность размещения игр на международных площадках, например Steam, где доля русскоязычных пользователей составляет 9,7%, что соответствует третьему месту после пользователей из США и Китая. Однако продвижение проектов на рынках Западной Европы и США сталкивается с объективными трудностями по доступу к необходимому ПО, продвижению проектов и последующей монетизации. В этих условиях продвижение игровых проектов на рынки стран Азии и Южной Америки выглядит как доступное направления развития.

География мирового рынка видеоигр по итогам 2023 г.



Источник: Newzoo

■ Доля рынка, % 🪙 Объем рынка, млрд долл. США

Даже за вычетом Китая, на который приходится 42,6 млрд долл. США от объема рынка в АТР в 2023 г., совокупный объем оставшегося рынка АТР, Южной Америки, Африки и Ближнего Востока составляет 57,3 млрд долл. США, что почти в 30 раз превышает российский рынок. При этом на глобальном рынке 49% аудитории приходится на игры для мобильных устройств, создание которых стоит дешевле и требует меньше ресурсов и времени на разработку и продвижение по сравнению с играми для ПК и особенно играми категории AAA. В то же время ведение

деятельности на этих рынках предполагает значительную конкуренцию, поскольку такие страны, как Бразилия, Южная Корея и Япония, имеют существенно большее количество студий и опыт развития. Такие страны, как Саудовская Аравия и ОАЭ, отмечают важность игровой индустрии и активно инвестируют в развитие своих разработчиков.



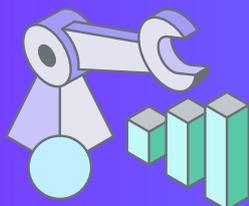
Пример развития индустрии в ОАЭ и Саудовской Аравии

Подход к развитию игровой индустрии в ОАЭ и Саудовской Аравии является примером достижения результатов в конкурентной и капиталоемкой отрасли с одновременным решением задачи положительного влияния на экономику всей страны. Рынок видеоигр на Ближнем Востоке и в Северной Африке является самым быстрорастущим в мире.



68,4 млн

согласно доступным оценкам в СМИ, количество геймеров в 2023 г.



1,92

объем рынка, млрд долл. США, с ожиданием роста на 38% к 2027 г. – до 2,65 млрд долл. США

ОАЭ и Саудовская Аравия, на которые приходится 90% рынка в регионе, позиционируют себя как ключевых игроков на этом рынке и демонстрируют амбиции занять лидирующие позиции в мире. Для достижения такого результата необходимы инвестиции, вопрос которых в ОАЭ и Саудовской Аравии решается в том числе за счет привлечения финансирования со стороны государства.

Саудовская Аравия занимает 19 место в мире по размеру рынка видеоигр. Согласно опубликованным в СМИ данным, 67% населения королевства или почти 24 млн человек так или иначе уделяют время видеоиграм. В соответствии с концепцией Vision 2030 Саудовская Аравия планирует разработать 30 видеоигр и к 2030 г. войти в число стран – лидеров игровой индустрии.

Для достижения цели стать мировым центром видеоигр Саудовская Аравия через Государственный инвестиционный фонд (The Public Investment Fund of Saudi Arabia – PIF) выделила Savvy Games Group, созданной в 2022 г. в Саудовской Аравии компании в сфере видеоигр и киберспорта, 38 млрд долл. США на развитие индустрии. Инвестиции предназначены для привлечения международных компаний и развития местных. Savvy Games Group уже инвестировала 6,4 млрд долл. США в поглощение компаний в сфере разработки видеоигр, киберспорта и цифровой инфраструктуры в разных странах мира и выстраивает партнерские отношения с японскими разработчиками игр.

Еще одной точкой роста индустрии в Саудовской Аравии является проект, реализуемый NEOM, дочерней структурой PIF, совместно с MBC GROUP, ведущей медиакомпанией на Ближнем Востоке, по созданию первой в регионе студии уровня AAA.

Также королевство активно развивает направление киберспорта и инвестирует в него. Киберспортивное направление Savvy Games Group выступает организатором международного турнира Esports World Cup, включающего соревнования по 22 играм с призовым фондом 60 млн долл. США. Кроме того, в 2025 г. в Саудовской Аравии пройдут Олимпийские игры по киберспорту.

Предполагается, что эффект для экономики от реализации проектов PIF в сфере видеоигр и киберспорта принесет Саудовской Аравии 39 тыс. новых рабочих мест и увеличение ВВП на 13,3 млрд долл. США к 2030 г.

Рынок игр в ОАЭ меньше, чем в Саудовской Аравии. Согласно данным СМИ, около 70% населения ОАЭ играет в видеоигры, обеспечивая объем рынка около 484 млн долл. США. Масштаб инвестиций в отрасль в ОАЭ значительно меньше, чем в Саудовской Аравии. ОАЭ выделили 1 млрд долл. США на развитие киберспорта, включая создание киберспортивного острова в Абу-Даби. Программа развития игровой отрасли в Дубае до 2033 г. предполагает создание 30 тыс. рабочих мест, увеличение ВВП на 1 млрд долл. США и достижение одной из лидирующих позиций в мировой индустрии видеоигр.

Платформы микроконтента



Платформы микроконтента – это приложения, которые предоставляют пользователям короткие, легко потребляемые фрагменты развлекательного контента (как правило, видео).

Формат коротких видео стал популярным благодаря развитию сетей мобильной связи и смартфонов, а также особенностей восприятия контента пользователями. Популярность короткого и быстро сменяющегося контента объясняется работой нервной системы: просмотр видео приносит удовольствие за счет выделения дофамина, что заставляет пользователей продолжать пролистывать страницу дальше в поисках следующего привлекательного видео. Согласно результатам опроса, проведенного «Дзен» совместно с исследовательской компанией Human Nature, в России наибольшую популярность приобрел именно формат коротких видео.

Направление коротких развлекательных видео является наиболее быстрорастущим в индустрии цифровых развлечений в России. Согласно данным Ассоциации блогеров и агентств (АБА), опубликованным в начале декабря 2024 г., за год аудитория российских видеосервисов увеличилась на 30 млн пользователей. Такой стремительный рост связан с проблемами с доступом к международным платформам и интенсивным развитием российских сервисов на фоне увеличивающейся популярности видеоконтента, в том числе в формате коротких роликов.

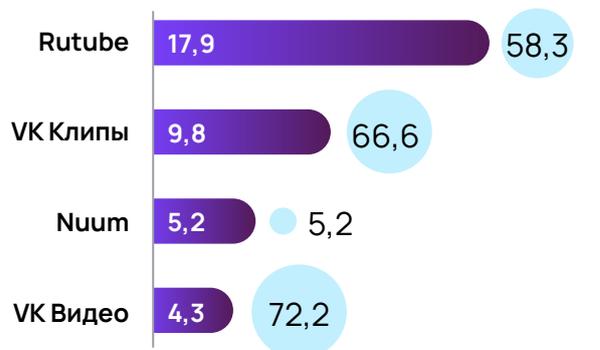
Лидеры роста среднемесячной аудитории среди российских платформ с видеоконтентом в России в 2024 г., млн пользователей

Почти 45%

среди опрошенных 4 000 пользователей в возрасте от 14 до 60 лет



предпочитают вертикальные клипы продолжительностью менее двух минут. Продолжительные видео пользуются меньшим интересом – их смотрят 38% респондентов.



■ Рост MAU в 2024 г. ● MAU в ноябре 2024 г.

Источники: АБА, Mediascope



Ранее формат коротких видео продвигался преимущественно платформой TikTok, которая прекратила стриминг и размещение нового контента в России в 2022 г. В настоящее время возможность размещения и просмотра коротких роликов присутствует на разных платформах: «VK Клипы», Shorts на YouTube, Reels в Instagram (принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена в России), короткие видео в «Дзене».

Крупные компании в России инвестируют в развитие формата коротких видео. «Газпром-Медиа Холдинг» с 2021 г. занимается развитием приложения для вертикальных видео Yappy, а в 2023 г. МТС запустил стриминговую площадку Nuum на базе перезапущенной медиаплатформы WASD TV (стриминговая платформа для геймеров и киберспортсменов).



← Крупные компании в России инвестируют в развитие формата коротких видео. «Газпром-Медиа Холдинг» с 2021 г. занимается развитием приложения для вертикальных видео Yappy, а в 2023 г. МТС запустил стриминговую площадку Nium на базе перезапущенной медиаплатформы WASD TV (стриминговая платформа для геймеров и киберспортсменов).

Наиболее популярные платформы в России



ТikTok – самая популярная соцсеть у российских подростков

Аудитория в возрасте от 12 до 17 лет проводит в ней в среднем 71 минуту в день (данные Mediascore за период с сентября 2023 г. по апрель 2024 г.) После запрета сервиса в России в 2022 г. выручка TikTок значительно снизилась. В 2023 г. выручка российского подразделения составила 0,7 млрд рублей против 2,36 млрд рублей в 2022 г. Среднесуточная аудитория TikTок за последние два года также снизилась: в феврале 2022 г. она составила 33 млн человек, а в феврале 2024 г. – 30,3 млн.



Сеть Instagram

(принадлежит Meta, которая признана экстремистской и запрещена в России) удерживает вторую позицию по числу авторов и третью – по объемам публикуемого ими контента в России.

В октябре 2024 г. аналитическое агентство Brand Analytics отмечает снижение количества авторов на 62% и уменьшение созданного контента на 28% по сравнению с октябрём 2023 г.⁷ Пользователи, которые сохранили свое присутствие на платформе, проявляют высокую активность, публикуя в среднем 4,6 поста в месяц, что более чем в два раза превышает показатель октября 2023 г. По данным Роскомнадзора⁸, российские компании в 2023 г. вложили в рекламу на платформе около 900 млн рублей.



«VK Клипы» – один из наиболее популярных сервисов для просмотра коротких видео в России

В ноябре 2024 г. месячная аудитория, согласно данным Mediascore, выросла до 66,6 млн пользователей. Согласно данным компании, в III квартале 2024 г. среднесуточное количество просмотров «VK Клипов» достигло 2,5 млрд, увеличившись в 2,6 раза по сравнению с аналогичным периодом 2023 г. Время, проведенное пользователями в сервисе, выросло в 4,2 раза. За тот же период количество опубликованных клипов выросло в 2,8 раза, а число авторов контента стало больше на 47%. Такой рост стал результатом развития функционала платформы на фоне сложностей с доступом к иностранным платформам. Развитие платформы включает улучшение системы рекомендаций, появление нового функционала для пользователей и авторов контента, возможность рекламного продвижения клипов. Также был обновлен редактор для создания видео на платформе Android, что расширило возможности работы с контентом.

⁷ Данные Brand Analytics

⁸ «Коммерсант»



Youtube сохраняет аудиторию, несмотря на сложности с доступом к платформе

В 2023 г., согласно отчету Mediascope, YouTube занимал шестое место среди самых популярных интернет-ресурсов в России. Для просмотра видео этот сервис использовало 74% россиян. Сложности с работой сервиса в России, начавшиеся в августе 2024 г., привели к оттоку аудитории. Согласно последним данным АБА, в октябре 2024 г. среднечасовой охват составил 46,2 млн человек против 54,2 млн в январе 2024 г. При этом, согласно результатам исследования компании WholsBlogger, основное снижение приходится на просмотры коротких видео, тогда как аудитория длинных роликов постепенно восстановилась.



Еще одно приложение, имеющее высокую популярность среди молодых пользователей, – Likee

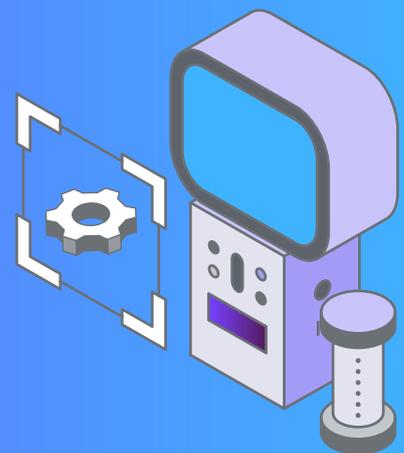
Сервис был разработан сингапурской компанией BIGO еще в 2017 г., но получил известность вслед за аналогичным приложением TikTok. Во II половине 2019 г. приложение стало завоевывать популярность на азиатском рынке, а через год – на мировом. Приложение позволяет создавать короткие видео, используя множество различных эффектов и элементов геймификации. Платформа сфокусирована на привлечении популярных блогеров и расширении молодежной аудитории. По состоянию на июнь 2024 г. аудитория Likee в России составляла 42 млн человек.



«Дзен» занимает 8 место в топе интернет-ресурсов России

Контент на данной платформе потребляют 35% россиян, свидетельствует опрос «Анкетолога». По данным Mediascope, средняя месячная аудитория платформы – 80,6 млн пользователей. Хотя на платформе «Дзен» основное внимание пользователей уделяется текстовым материалам, которые занимают около 60% времени просмотра, видеоформат демонстрирует самый быстрый рост. Согласно данным компании, количество публикуемых видеороликов в сервисе увеличилось на 43% в начале 2024 г. по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года.

Популярность уже существующих платформ привлекает крупных игроков на медиарынке создавать собственные продукты. В декабре 2023 г. компания МТС представила новую видеоплатформу NUUM. Согласно данным представителя платформы, компания выделила на развитие около 6 млрд рублей. NUUM дает доступ к просмотру вертикальных и горизонтальных видео, стримов, а также длинных роликов. Тестирование было запущено 5 декабря 2023 г., а в марте 2024 г. появилась партнерская программа для блогеров. В апреле число уникальных пользователей NUUM превысило 5,2 млн, а количество авторов достигло 40 тысяч, из которых 33–35 тысяч были любителями. Платформа изначально нацелена на молодежь 18–24 лет, но в будущем планирует расширить возрастные рамки до 15–35 лет.



Другие направления цифровых развлечений

Киберспорт и стриминг



Киберспорт постепенно становится отдельной индустрией, которая развивается совместно с рынком видеоигр. Из развлечения на основе игр киберспорт превратился в отдельную профессиональную отрасль, которая создает доходы для участников и привлекает спонсоров и инвестиции в свое развитие.

Киберспорт – это не только игроки, собирающиеся для совместных игр, но и аудитория, которая следит за соревнованиями, а также стриминговые сервисы, которые транслируют чемпионаты по всему миру, и спонсоры. За несколько лет киберспорт из нишевого развлечения превратился в глобальную индустрию с аудиторией более 300 млн игроков-фанатов и такого же числа зрителей и объемом рынка от 2 до 4 млрд долл. США, по разным оценкам, в 2024 г.



57%

на данный момент основная доля фанатов и зрителей киберспорта находится в Азиатско-Тихоокеанском регионе (1,5 млрд человек)

Остаток аудитории почти равными частями распределен между странами Европы, США и другими регионами.

Киберспорт давно и успешно развивается в России. В 2016 г. «компьютерный спорт» был включен в реестр Министерства спорта. Поддерживает развитие киберспорта Федерация компьютерного спорта (ФКС), созданная в 2001 г. Поддержку ФКС и киберспорту в России оказывают такие компании, как VK и «Росатом».



От 11 до 15 млн пользователей

аудитория киберспортивных соревнований в России

Одновременно с развитием киберспорта увеличивается популярность стриминга и растет аудитория киберспортивных соревнований. Согласно разным оценкам, аудитория соревновательных видеоигр в России составляет от 11 до 15 млн пользователей, большая часть из которых не только играет в видеоигры, но и смотрит трансляции соревнований. По данным онлайн-кинотеатра Okko, аудитория киберспорта в России состоит из пользователей разных возрастов – от 18 до 40 лет и старше; более возрастная часть аудитории 10–15 лет назад и сама входила в число активных геймеров⁹. Онлайн-кинотеатр является альтернативным источником трансляций в России, хотя традиционно наиболее популярными платформами для просмотра киберспорта выступают Twitch и YouTube. Онлайн-кинотеатры предлагают зрителям более удобный функционал, профессиональные комментарии и аналитические программы. В свою очередь, трансляции соревнований позволяют онлайн-кинотеатрам заместить международные и иностранные спортивные мероприятия, которые отозвали права на трансляции в России.

Наиболее популярными трансляциями являются соревнования по Counter Strike, Quake 3, Unreal Tournament, Warcraft 3, Dota 2 и другим культовым играм. Одновременно прикладываются усилия для повышения популярности игровых проектов, созданных в России.

⁹ Данные Okko

Сервисы знакомств



Вслед за профессиональным, познавательным и развлекательным общением в сети, общение, связанное с личной жизнью, также перетекло в сеть.

Согласно данным исследования How couples met Стэнфордского университета, около 60% знакомств в США происходит онлайн. США является крупнейшим рынком онлайн-знакомств, на него приходится 45% выручки сервисов или 1,39 млрд долл. США, согласно оценке Statista Market Insight.

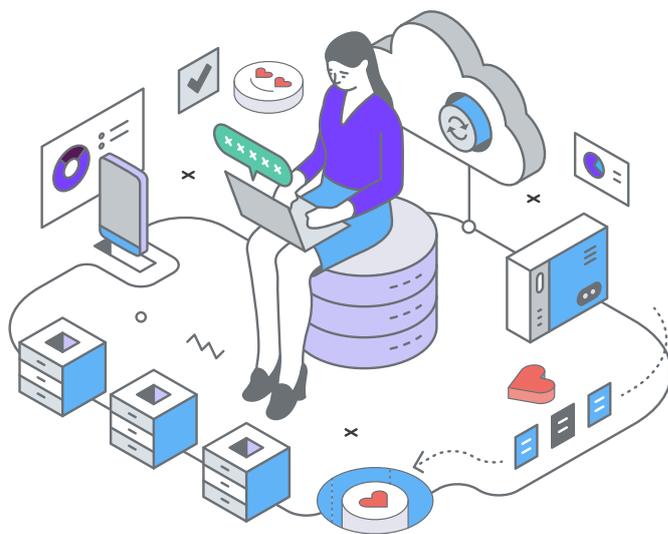
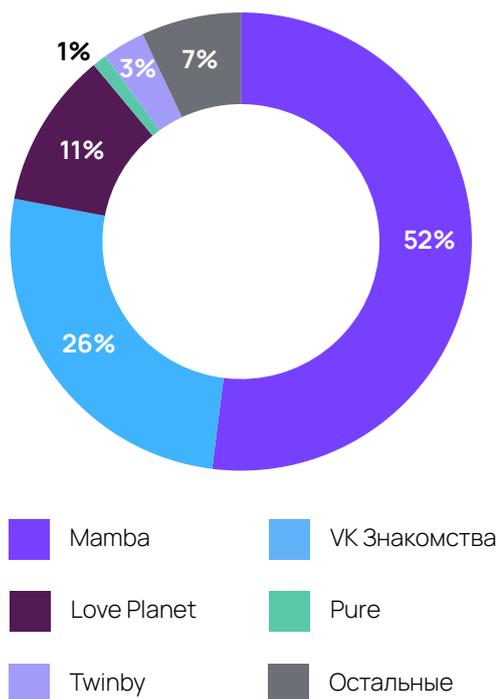
В России проникновение онлайн-сервисов знакомств в сферу личной жизни значительно ниже, но постепенно увеличивается. В сентябре 2024 г. ВЦИОМ представил данные телефонного опроса, которые показали, что за шесть лет доля россиян, использовавших сайты знакомств для поиска партнера, увеличилась до 24% (по сравнению с 19% в 2018 г.).

В денежном выражении рынок онлайн-знакомств является небольшим по сравнению с другими направлениями цифровых развлечений. Согласно исследованию Statista Market Insight, ожидается, что

доходы мирового рынка онлайн-знакомств достигнут 3,12 млрд долл. США в 2024 г. Среднегодовой темп роста (CAGR) с 2024 по 2028 гг. прогнозируется на уровне 2,62%, в результате чего объем рынка может вырасти до 3,46 млрд долл. США к 2028 г. К этому времени количество пользователей услуг онлайн-знакомств может достичь 452,5 млн человек.

В России, согласно данным сервиса Mamba, в первые 6 месяцев 2024 г. рынок достиг 2,5 млрд рублей. Наиболее популярными сервисами знакомств в России являются Mamba, «VK Знакомства», Love Planet, Twinby, Pure.

Доля сервисов на рынке, 2024 г.



Источники: СМИ, данные компаний

Контакты



Елена Аммосова

Руководитель практики по работе с компаниями сектора технологий, медиа и телекоммуникаций

Партнер

T: +7 495 937 44 77

E: eammosova@kept.ru



Ксения Суркова

Руководитель группы рыночных исследований

Партнер

T: +7 495 937 44 77

E: ksurkova@kept.ru



Дмитрий Калинин

Группа рыночных исследований

Менеджер

T: +7 495 937 44 77

E: dkalinichenko@kept.ru

kept.ru

Данная информация подготовлена Kept, носит общий характер и не должна рассматриваться как применимая к конкретным обстоятельствам какого-либо лица или организации. Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать того, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультаций с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

Аудиторским клиентам, их аффилированным или связанным лицам может быть запрещено оказание или предоставление некоторых или всех описанных услуг и технологических решений.

© 2025 г. ООО «Кэпт Налог и Консультирование». Все права защищены.