

Цифровая экономика

РОССИЙСКИЙ РЫНОК ВИДЕОИГР: СПЕЦИАЛИСТЫ И ИХ РОЛИ В РАЗРАБОТКЕ ПРОДУКТА

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета Б. Б. Славиным 04.03.2025.

Лапин Даниил Андреевич

Кандидат филологических наук

МГУ имени М.В.Ломоносова, факультет журналистики, кафедра теории и экономики СМИ, старший преподаватель

Москва, Российская Федерация

dlapin.phd@yandex.ru

Малушенко Виктория Антоновна

МГУ имени М.В.Ломоносова, факультет журналистики, кафедра теории и экономики СМИ, бакалавр 3-го курса

Москва, Российская Федерация

torimalush@yandex.ru

Маргасова Анастасия Алексеевна

МГУ имени М.В.Ломоносова, факультет журналистики, кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, модуль «Дизайн СМИ», бакалавр 3-го курса

Москва, Российская Федерация

margasovaanastasia@gmail.com

Аннотация

В статье проанализирована структура отечественного видеоигрового рынка через призму современных профессий в индустрии. Представлены результаты полуструктурированных экспертных интервью с представителями шести игровых студий (Sobaka Studio (И1), «Винторог» (И2), Geeky House (И3), Flyin Dogs (И4), Lesta Games (И5), Red Spell (И6)), а также с представителями онлайн-школ в сфере разработки видеоигр (XYZ (И7), «Нарраторика» (И8)). На основании полученных результатов структурированы данные по существующим профессиям в игровой индустрии и обязанностям, которые профессионалы должны исполнять, определен цикл разработки видеоигр, получены данные об устройстве игровой индустрии, особенностях организации команд и распределении нагрузки между профессионалами.

Ключевые слова

видеоигры; индустрия видеоигр; профессии в индустрии видеоигр; отечественный видеоигровой рынок

Введение

Игровая индустрия уже давно зарекомендовала себя как одна из самых крупных и значимых отраслей в сфере развлечений, демонстрируя впечатляющие финансовые показатели и влияние на культурные процессы в последние годы. Она генерирует миллиарды долларов дохода от продаж игр, подписок, микротранзакций и рекламы¹. По данным исследовательской компании Newzoo, в

¹ Иншаков А. А., Егоров В. Г. Индустрия видеоигр: экономический анализ и обзор современных исследований, 2023. Постсоветский материк. №4.

© Лапин Д. А., Малушенко В. А., Маргасова А. А., 2025

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «С указанием авторства - С сохранением условий версии 4.0 Международная» (Creative Commons Attribution – ShareAlike 4.0 International; CC BY-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2025_06_35

2024 году глобальный рынок видеоигр достиг рекордных 187,7 млрд долларов, с прогнозом на рост до 213,3 млрд долларов к 2027 году².

Отечественный рынок разработки видеоигр также демонстрирует стремительное развитие. Согласно базовому прогнозу экспертов ведущей консалтинговой компании Strategy Partners, отечественная индустрия видеоигр будет расти на 5% ежегодно и к 2030 году достигнет объема в 257 миллиардов рублей³. Такой рост свидетельствует не только об экономическом потенциале сектора, но и о его способности адаптироваться к современным вызовам. В частности, среди ведущих игроков рынка выделяется компания Lesta Games, которая поддерживает в России и Белоруссии такие проекты, как «Мир танков», «Мир кораблей» и Tanks Blitz. За 2023 год ее выручка возросла на 60% и составила 19,1 миллиарда рублей⁴.

Одним из ключевых факторов, способствующих росту российской игровой индустрии, является активная государственная поддержка через систему грантов организаций ИРИ и РВИ. Так, на совещании, посвященном мерам поддержки российской видеоигровой индустрии, было сказано, что к 2030 году число сотрудников, занятых в индустрии, составит 40 тыс. человек, а число российских компаний-разработчиков видеоигр достигнет 700 штук⁵. Данные прогнозы подчеркивают значимость государственной политики в формировании конкурентоспособной среды для развития игровой индустрии.

Текущие тенденции в игровой индустрии на отечественном уровне открывают новые перспективы для профессионалов и предпринимателей, способствуя созданию высокотехнологичной рыночной экономики. Принимая во внимание огромные масштабы этой индустрии, ее уникальность и социально-экономическое влияние на общество, наблюдается возрастающий к ней интерес в академической среде. Тем не менее, несмотря на заинтересованность научного сообщества, материалов в научно-исследовательском поле все еще невелико, а анализ публикаций выявляет ряд ключевых пробелов, что формирует проблему данного исследования.

В научной среде до недавнего времени тема развития и функционирования индустрии видеоигр в России рассматривалась только со стороны экономики. Этой теме были посвящены работы А. А. Иншакова и В. Г. Егорова (2023), М. В. Черняева и А. И. Баглей (2018), Н. С. Козырь и А. В. Астахова (2017), И. В. Николаевой и Н. И. Николаева (2020), З. А. Марковой (2019) и Д. С. Ильянова, Т. К. Чернышевой и М. А. Юревич (2020). Однако в их трудах основной акцент сделан на индустрии видеоигр как экономическом секторе, его инвестиционной привлекательности и перспективам развития видеоигрового продукта с точки зрения бизнеса, способам монетизации, доходности, а также тенденциям и прогнозам развития индустрии в целом. Мало внимания уделено профессиям в сфере разработки видеоигр, организации работы игровой студии, этапам создания и разработки продукта. В целом предлагаемая тема является недостаточно изученной.

Методика исследования

Цель данного исследования заключается в описании внутренних процессов работы отечественных игровых студий на основе полуструктурированных интервью, анализа актуальных вакансий и учебных курсов. Данная работа направлена на систематизацию знаний о современных профессиях в игровой индустрии и на определение ключевых факторов, способствующих успешному развитию сектора. Для достижения поставленной цели исследование было структурировано на несколько этапов.

Первый (кабинетный) этап исследования был построен на комплексном контент-анализе данных объявлений вакансий Telegram-канала «Работа в геймдеве» (около 28 тыс. подписчиков на март 2024 г.) в период с 01.01.2024 по 31.03.2024. Был выбран именно этот Telegram-канал, потому что он является одним из крупнейших каналов с вакансиями в сфере геймдева⁶ среди всех прочих, а

² Newzoo's Global Games Market Report 2024. Date of access: December 05, 2024. URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>

³ Рынок видеоигр будет расти на 5% ежегодно до 2030 года. Strategy Partners. Date of access: December 05, 2024. URL: <https://strategy.ru/news/304>

⁴ Smart Ranking: офиц. сайт. Date of access: December 05, 2024. URL: <https://smartranking.ru/ru/ranking/gametech/>

⁵ Шум и гейм. Королев Н. Издание «Коммерсантъ». 19 декабря 2022. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5733186?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 05.12.2024).

⁶ Геймдев (от англ. games development – «разработка видеоигр») – процесс создания видеоигры от задумки до выпуска на рынок.

также в нем чаще, чем в других подобных Telegram-каналах, появляются новые вакансии. Более того, данный Telegram-канал позволяет отследить публикацию вакансий за конкретный промежуток времени, чего не позволяют сделать сервисы поиска вакансий типа hh.ru. За обозначенный период отобрана 161 вакансия, был проведен поиск всех вакансий, связанных с геймдев-индустрией, уровня junior, middle, senior и lead, опубликованных представителями игровых студий. Анализ проводился по следующим критериям: сфера работы (программирование, дизайн видеоигр, менеджмент, геймдизайн⁷, другое), название вакансии, дата публикации, компания, класс компании (инди⁸, средняя, крупная), требования к кандидату, основные обязанности, рабочие условия (удаленно, офис, гибрид), местонахождение офиса. В соответствии с перечисленными критериями сформирована исследовательская таблица для анализа вакансий Telegram канала «Работа в геймдеве». Данный этап исследования подтвердил существование актуальной проблемы отечественного видеоигрового рынка: процесс разработки видеоигр не имеет единого стандарта, обязанности в рамках одной специальности могут отличаться в зависимости от студии. На основании данных контент-анализа были сформированы блоки вопросов для следующего этапа.

Второй шаг – полуструктурированные интервью с представителями из индустрии для подтверждения и расширения полученных в ходе кабинетного этапа данных. Интервью были проведены в период с 1 июля по 1 августа 2024 года. В актуальную выборку вошли представители как крупных, так и небольших игровых студий. Статус информантов: генеральные, исполнительные, PR-директора, основатели студий, геймдизайнеры, руководители отделов разработки (Lesta Games, Geeky House, Red Spell, «Винторог», Flyin Dogs, Sobaka Studio). Также среди информантов были представители онлайн-школ в сфере разработки видеоигр («Нарраторика», XYZ).

На третьем этапе проанализированы, обобщены и визуализированы собранные данные.

Результаты исследования

Согласно полученным данным, выбранные игровые студии используют разный подход к организации внутренней работы команды. Общим для них является процессный подход, когда производство контента делится на различные этапы – это отметили все информанты-сотрудники игровых студий (И1–И6).

1. Производственный цикл разработки видеоигр

В игровой индустрии, как и в других креативных индустриях, создание продукта состоит из этапов препродакшна, продакшна и постпродакшна. В зависимости от этапа производства к разработке проекта постепенно присоединяются специалисты разных специальностей и уровней. Информаторы выделяли следующие отделы: разработки, художников, тестирования, маркетинга, геймдизайна (И3, И5, И6). Вместе с этим у ряда игровых студий существуют разные отделы внутри команды, которые ответственны за разные продукты. «Мы работаем в продуктовой структуре, то есть у нас есть проект-продукт и есть продуктовая команда. <...> У нас матричная структура, где по горизонтали отделы, а по вертикали продуктовые команды» (И2).



Схема 1. Производственный цикл создания видеоигрового продукта

⁷ Геймдизайн – процесс создания правил и контента для видеоигр.

⁸ Инди-студия – компания, которая занимается разработкой видеоигр независимо от крупных издателей.

По итогу проведенных интервью были уточнены и детализированы этапы разработки игрового продукта. Первый этап – препродакшн, на котором обсуждается идея, сеттинг⁹, жанр, логика игры, анализируется рынок, конкуренты и т.д. Несколько информантов отметили, что на данном этапе допускается создание поддельных страниц на площадках дистрибуции, чтобы оценить заинтересованность аудитории в продукте (ИЗ, И4). Далее какой-либо отдел студии (отдел разработки, дизайна, геймдизайна, программирования) работает над продуктом и создает прототип. Обычно этим занимается небольшой отдел студии из нескольких человек. Следующий этап – тестирование. Один из информантов отметил, что на этом этапе «после получения хороших метрик с прототипа идет дальнейшее расширение команды» (ИЗ). После этого начинается более глубокая разработка игровой архитектуры: дизайн персонажей, окружения, level-дизайн¹⁰, создание квестов и интеграция их в игровой мир и т. д. алее, когда продукт уже готов к запуску, команда приступает к реализации полноценной версии, которая будет выпущена на софт-лонче¹¹. Далее наступает этап релиза. Для компьютерной или консольной игры это финальный этап производственного цикла, однако в сфере мобильных игр существует еще один этап постпродакшна – LiveOps¹². Он включает в себя закупку трафика, продвижение проекта, обслуживание игроков, добавление и расширение списка активностей и ивентов¹³, контента и т. п.

Однако возможны и другие способы организации разработки игрового продукта. Например, И1 отметил, что в их компании работа ведется не согласно этапам разработки, а отталкиваясь от стратегии релиза: «Разработка идет, но мы в какой-то момент уберем то, что не успеваем сделать, и к [определенной] дате все остальное <...> [доделаем], при этом двигая релизную стратегию к одной точке» (И1).

2. Типы разрабатываемых проектов: независимые, заказные, партнёрские

Современные игровые студии имеют возможность как создавать и выпускать собственные проекты, так и разрабатывать игры, заказанные спонсорами, инвесторами или другими студиями. Однако значительное большинство всё же предпочитает заказным проектам самостоятельную разработку. Четверо из шести респондентов из игровых студий отметили, что все продукты в их компаниях – это их собственные проекты (ИЗ–И6). И1 и И2 добавили, что их студии разрабатывают как свои, так и заказные видеоигры. И2 также выделил в отдельную категорию партнерские проекты: «Мы ушли в три пайплайна¹⁴: 1) большой аутсорс для поддержания текущего <...> [денежного потока] и тренировки команд; 2) партнерские проекты; 3) свои игры, где нужно много инвестиций». Информант также дал свое видение общей тенденции по работе игровых студий в России: «Есть две модели: 1) Можно быть аутсорс-студией и делать игры на заказ. В целом, студия выполняет заказы, стабильно получает зарплату, но там низкая маржинальность, есть риск не выйти на биздев¹⁵ <...>, и в какой-то момент остаться ни с чем, потому что [финансовой] подушки обычно нет, маржа маленькая. 2) Есть второй вид, это когда студия делает свои игры. <...> Но здесь есть риски, потому что нужно найти финансирование, довести игру до релиза, риски есть рыночные». Таким образом, выбор делать собственные или заказные проекты зависит от текущих целей компании. Если игровой студии нужны стабильность и прибыль, команда выходит на аутсорс, а если важно реализовать собственные творческие идеи, расширять собственную аудиторию, компания работает над собственными проектами, что влечет за собой определенные риски (часто финансовые). Некоторые команды разработки в России работают по нескольким направлениям, тем самым и удерживая прибыль в компании, и реализуя собственные проекты.

⁹ Сеттинг – среда, в которой происходит действие игры. Он определяет временной период, место, атмосферу и основные правила, по которым работает художественный мир видеоигры.

¹⁰ Level-дизайн (от англ. level – «уровень») – процесс создания игровых уровней, включающий различные препятствия для игрока.

¹¹ Софт-лонч (англ. Soft launch; с англ. – «Мягкий запуск») – предварительный выпуск продукта для ограниченной аудитории перед полноценным релизом.

¹² Сокр. от Live Operations. Постоянное управление и оптимизация игры после её первоначального запуска.

¹³ Ивент (от англ. event – «событие») – необычное, важное событие в мире игры.

¹⁴ Пайплайн – регламентированный процесс выполнения типовых задач; последовательность шагов для достижения цели.

¹⁵ Биздев – от англ. business development, дословно «развитие бизнеса». Это процессы, направленные на подготовку компании к росту в финансовом плане.

3. Кадровое состояние индустрии: образование, опыт, компетенции

Как было отмечено выше, на разных этапах производства к разработке проекта привлекаются разноуровневые специалисты разных профилей: «Количество разработчиков видеоигр определяется не только шириной рынка, но и наличием человеческих ресурсов (HR), обладающих компетенцией и интересом к разработке видеоигр»¹⁶. По предварительным результатам исследования вакансий Telegram-канала «Работа в геймдеве» было выявлено, что требования к кандидатам у студий могут кардинально различаться. Однако в рамках анализа вакансий удалось выявить основные требования к специалистам. Результаты представлены в Таблице 1.

Таблица 1. Специалисты и основные требования к ним на рынке по результатам исследования Telegram-канала «Работа в геймдеве»

Профессия	Требования к кандидатам*
Геймдизайнер	Опыт реализованных проектов (71%); Понимание особенностей жанра и интерес к нему (57%); Понимании теории и практики геймдизайна (48%); Игровая насмотренность (38%); Умение грамотно формулировать и доносить мысли (33%); Умение работать в команде (29%); Хорошее знание рынка видеоигр (24%); Основы работы с Unity (24%); Аналитический склад ума (24%).
3D-художник	Знание программ для 3D-моделирования (Blender, Maya, ZBrush и др.) (76%); Опыт реализованных проектов (60%); Понимание анимации и принципов работы с ней (36%); Владение основами композиции, теорией цвета (32%); Наличие портфолио (20%); Умение работать в команде (20%).
2D-художник	Опыт реализованных проектов (71%); Наличие портфолио (57%); Знание 2D-редакторов пакета Adobe (36%); Умение работать в команде (36%); Креативность (29%); Владение английским языком (29%); Умение работать с анимацией (21%).
Unity-разработчик	Опыт разработки в Unity (87%); Знание языка программирования C# (47%); Знание систем контроля версий (Git) (40%); Умение работать в команде (40%); Интерес к жанру (40%).
UI/UX-дизайнер	Опыт работы в игровой сфере (71%); Наличие портфолио (57%); Знание основ Unity (43%); Владение программами редактирования Photoshop и Figma (43%); Умение создавать анимации (29%).
Проектный менеджер	Опыт управления проектами (82%); Опыт реализованных игровых проектов (45%); Знание английского языка (45%);

¹⁶ Maulana Akbar, Indri Asmara. Worker in Video Game Industry: The gap between indie and incorporated video game developers in Indonesia, 2022. Journal of Game Art and Gamification. 7 (1), p. 22–26.

	Аналитические навыки (36%); Коммуникативные навыки (36%).
--	--

* В скобках в процентном соотношении указано, насколько часто встречается конкретное требование к соискателю среди вакансий с опубликованными требованиями.

По результатам, представленным в таблице, можно сделать вывод, что в большинстве объявлений в Telegram-канале «Работа в геймдеве» работодатели ищут специалистов с предшествующим опытом. В большей мере компании ценят «жесткие навыки»¹⁷, однако «мягкие навыки»¹⁸ для них тоже важны. Среди «мягких навыков» работодатели чаще всего ценят умение работать в команде, креативность, коммуникативные навыки и аналитический склад ума.

Тезис о том, что в разных игровых студиях кардинально различаются требования к кандидатам подтверждают и ответы информантов. Часть из них отметила, что при выборе специалистов им важно наличие высшего образования (И1, И5), другие же высказали идею о том, что решающим фактором является предшествующий опыт и портфолио, а не образование (И3, И4). Для тех информантов, которые отмечали важность высшего образования кандидата, имело значение не обладание конкретной специализацией, а развитая в образовательной системе дисциплинированность и адаптивность человека под работу в строгих условиях. Большинство информантов считают, что «мягкие навыки» важны так же, как и «жесткие навыки» соискателей (И1–И5). Однако И6 сказал, что «умение выполнять возлагаемые на конкретного сотрудника задачи <...> [это] ключевое. <...> Если вы ищете программиста, не очень-то нужна коммуникабельность с его стороны», тем самым ставя hard-скиллы в особый приоритет перед soft-. Для потенциальных работодателей важно умение работать над сложными задачами и четко выполнять требования руководителя проекта, но при этом они не заставляют своих сотрудников общаться между собой, если это не соответствует их коммуникативным навыкам и образу жизни. «Кадровый резерв, который необходим в этой отрасли, обычно формируется не за счет специального образования в области видеоигр, <...> по-видимому, на это оказывает влияние сообщество, которое взаимодействует и обменивается знаниями между физическими или юридическими лицами»¹⁹.

Также некоторые информанты отметили, что они готовы нанимать кандидатов без опыта работы. Это обусловлено определенными удобствами для работодателя, поскольку сотрудники самостоятельно обучают новичков необходимым навыкам, «выращивая» таким образом специалиста, подходящего под конкретные задачи. Это также подтверждают слова Николаевой И. В. и Николаева Н. И.: «Несмотря на существование реальных профессий, связанных с игровой индустрией, отсутствуют профессиональные стандарты, которые бы указывали на конкретные профессиональные компетенции в этой сфере»²⁰. Так, работодателям приходится подстраиваться под конкретные навыки специалистов или самостоятельно обучать необходимым компетенциям, поскольку система отбора специалистов для работы в студии не унифицирована. «В большинстве своем в геймдев приходят люди, которые самостоятельно приобрели соответствующие навыки профессии, либо смогли приобрести компетенции в частных школах. Работодатели вынуждены делать отбор сотрудников среди претендентов без соответствующего опыта работы и в дальнейшем заниматься их обучением»²¹. И3 подробно описал цикл внедрения новых сотрудников в работу студии: «Например, к нам приходит человек и говорит: “У меня ничего нет, но я очень хочу работать у вас. Я готов посвящать этому много времени, дайте мне какую-нибудь работу”. Тогда мы смотрим, кто из отделов требует junior’ов. Кто из руководителей готов работать с junior’ами и обучать их» (И3). Как правило, начальной позицией, открывающей путь в индустрию, является профессия тестировщика, «это общепризнанная практика в геймдеве» (И3).

¹⁷ Жесткие навыки (англ. hard skills) – конкретные навыки и компетенции человека, связанные напрямую с его профессией.

¹⁸ Мягкие навыки (англ. soft skills) – универсальные навыки, не связанные с конкретной профессией или специальностью и отражающие личные качества человека.

¹⁹ Maulana Akbar, Indri Asmara. Worker in Video Game Industry: The gap between indie and incorporated video game developers in Indonesia, 2022. Journal of Game Art and Gamification. 7 (1), p. 22–26.

²⁰ Николаева И. В., Николаев Н. И. Тенденции развития видеоигровой индустрии в России и в мире // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 8 (2). С. 277–282.

²¹ Козырь Н. С., Астахов. А. В. Индустрия видеоигр в современной отраслевой экономике. Региональная экономика: теория и практика, 2017. Т. 15. №5. С. 953–966.

Как видно из представленных информантами данных, производственные команды могут состоять как из специалистов со значительным стажем, так и из тех, кто недавно пришел в индустрию. Однако, работодатели зачастую не концентрируют своё внимание на том, над какими проектами должны работать специалисты определенных уровня и квалификации, для них важно качественное исполнение задач в срок. К новым продуктам могут привлекаться и junior-, и middle-, и senior-специалисты вне зависимости от уровня проекта.

4. Дефицит и избыток специалистов в индустрии

В случае с привлечением к разработке специалистов не из штата можно сказать, что студии не тратят дополнительные ресурсы на содержание сотрудника, который должен выполнить единожды свой функционал. С другой стороны, подобный поиск сторонних специалистов также может указывать на избыток специалистов одного профиля и нехватку других. Мнение информантов по поводу дефицита и переизбытка специалистов на рынке в целом схоже. Они считают, что за последние два года на российском кадровом рынке видеоигр произошли незначительные изменения. Однако некоторые информанты сказали, что сейчас на рынке наблюдается дефицит скорее специалистов не конкретного профиля, а уровня, а именно middle, senior и lead (И1, И2, И8). «Очень много желающих попасть в геймдев. Среди них не так много толковых junior'ов, которые готовы работать хорошо junior'ами. А найти middle'ов и senior'ов – это <...> [очень сложно]. Это все те же самые люди. <...> Люди переходят просто из одной компании в другую» (И8). «У нас почти все lead'ы – это сотрудники, которые когда-то к нам пришли, два года у нас работали, развивались, и вот они у нас стали lead'ами» (И2). Что касается недостатка конкретных специалистов, информанты назвали следующие позиции: 3D-художник (И1, И5, И6), нарративный дизайнер (И1), программист (И1, И8), геймдизайнер (И4, И5, И8), VFX-artist (И4), UI/UX-дизайнер (И4), tech artist (И4, И5), продюсер (И4), режиссер кат-сцен (И4), разработчик (И5), motion-дизайнер (И8). Этот тезис подтверждает оценка Н.С. Козырь и А.В. Астахова: «В настоящее время существует острая нехватка узкоспециализированных сотрудников в игровой индустрии на рынке Российской Федерации»²².

Предварительное исследование Telegram-канала с вакансиями «Работа в геймдеве» подтверждает, что работодатели довольно часто находятся в поиске вышеперечисленных специалистов уровня middle и senior. Контент-анализ вакансий также показал, что на отечественном рынке значительно преобладают вакансии в сфере *дизайна видеоигр* (45%). При этом большую часть среди них занимают 3D-художники (45%), которые создают игровые элементы (объекты, персонажей, фон и пр.) в трехмерной цифровой анимации. 2D-художники востребованы вдвое меньше, чем 3D- (22,5%). Это может быть обосновано запросом аудитории на более «реалистичную картинку», а также общемировую популярность видеоигровых 3D-проектов: 3D-игры стали самым популярным жанром видеоигр за последние годы²³. Еще вдвое меньше, чем 2D-художники, востребованы UI/UX-дизайнеры (11%). Следующая по популярности сфера на российском видеоигровом рынке – сфера программирования (21%) и геймдизайна (18%).

Данные результаты были озвучены информантам. Некоторые из них не были согласны с тем, что на российском видеоигровом рынке больше всего не хватает 3D- и 2D-художников (И2, И3, И4). «У нас в компании никогда не было проблем с артом. <...> Мы очень быстро можем найти 3D-шников через ArtStation²⁴, мы их очень часто ищем через hh.ru» (И2). И3 отметил, что не видит подобной тенденции на рынке, поскольку на сегодняшний день инструментарий искусственного интеллекта начинает смещать художников с их позиций: «У нас 30% работы по созданию арта выполняются за счет нейросетей. Просто потому, что можно обучить искусственный интеллект, и он будет уже выдавать тебе ассеты²⁵ такого качества, которые тебе нужны. И нужны минимальные доработки художниками для того, чтобы уже довести его до того состояния, когда можно его отдавать в продакшн». Другая же часть информантов согласилась с результатами контент-анализа (И1, И5, И6). «Всем интересно и приятно видеть что-то свежее, поэтому кадры, которые занимаются разработкой контента визуального в первую очередь, они, <...> наиболее востребованными и

²² Козырь Н. С., Астахов. А. В. Индустрия видеоигр в современной отраслевой экономике. Региональная экономика: теория и практика, 2017. Т. 15. №5. С. 953–966.

²³ Li, J. (2023). Research and Analysis of 3D games. Highlights in Science, Engineering and Technology, 31, 132–138.

²⁴ Artstation – одна из самых популярных платформ для художников, где они могут разместить свои работы в качестве демонстрации портфолио.

²⁵ Ассет (от англ. asset – «ресурс») – цифровой объект, который представляет собой часть игрового контента и обладает определенными свойствами.

будут» (И6). И1 отметил, что дефицит 3D- и 2D-художников на российском видеоигровом рынке связан скорее не с недостатком специалистов как таковых, а с тем, что они работают на зарубежные заказы на аутсорсе: «Качественных сложно найти, потому что все они уже заняты теми суммами и деньгами, которые в РФ компания платить не может».

5. Внештатные сотрудники

Как было упомянуто выше, на некоторых этапах производственного цикла к проекту могут привлекаться аутсорс (внештатные) подрядчики. Потребность в них появляется в тех случаях, когда студии стараются удешевить и упростить разработку игры. В то же время, если говорить о привлечении аутсорс сотрудников, то большинство информантов отмечает, что их количество на проектах не превышает количество штатных сотрудников. Это подтверждает тезис о том, что многие проекты реализуются с привлечением сторонних специалистов для доработки или закрытия части задач, которые не могут быть реализованы самой студией из-за отсутствия ресурсов, как человеческих, так и финансовых. Также, по мнению одного из информантов (И6), аутсорс – рабочее решение для создания прототипа идеи, проверки гипотез и реализации концепции будущей игры. «Даже если вы ищите инвестиции, вы можете заказать прототип своей идеи на аутсорсе, чтобы никого из команды не отвлекать <...>. Если вы отклика не нашли, у вас коллектив как работал, так и работает, вы просто опровергли свои гипотезы, пошли к следующей. <...> Если вы на аутсорсном проекте поняли, что этот проект имеет потенциал, вы уже потом команде приносите те наработки, которые вы получили на аутсорсе». Так, привлечение подрядчиков в игровой индустрии практически на любые задачи – довольно распространенная практика.

6. Конкуренция в индустрии: внимание аудитории и кадры

В настоящее время мировой игровой рынок пресыщен проектами разных жанров, концепций, тематик, что обеспечивает здоровую и очень активную конкуренцию разработчиков. Однако, несмотря на возможность выбора и разнообразие продуктов, большинство информантов отметили, что им сложно назвать конкурентов в индустрии. Они считают, что на данный момент нет компаний, которые смогут конкурировать с ними в своих жанрах, так как внутренний рынок пока не конкурентоспособен. Однако некоторые информанты отметили, что могут выделить конкуренцию среди продуктов. «Прямые конкуренты компании, это, наверное, не очень правильно так говорить, есть прямые конкуренты продуктам компании» (И3). «Сказать, что мы с ними конкурируем – это, наверное, сложно, потому что мы конкурируем в каком-то жанре сеттинга, либо в специальности, если мы говорим про конкретных специалистов» (И5). Один из информантов дал объяснение, почему, по его мнению, рынок российского геймдева на данный момент неконкурентоспособен на примере игры, которую разрабатывает его компания. По мнению И1, в жанре, в котором они сейчас разрабатывают игру, единственный конкурент – Sifu французской студии Slocap. «[Эта игра] топ-1, она на Эвересте, то есть у них продажи огромные <...>. И есть тысяча других проектов похожих, которые находятся <...> [значительно ниже по продажам] <...>. И между Sifu и всеми другими проектами в нашем жанре нет ничего посередине. <...> [Sifu] для нас не конкурент, потому что это очень прогрессивная студия, а те, кто не смогли, для нас не конкурент, потому что у них нет аудитории игроков». Это подсвечивает одну из основных проблем российского видеоигрового рынка на сегодняшний день – незначительное количество конкурентоспособных проектов в рамках мирового, а не только локального рынка.

7. Будущее индустрии видеоигр

Проработанность, содержание, идеи и цели создаваемых проектов отражают состояние современного российского игрового рынка и уровень отечественных разработчиков относительно представителей мирового рынка. В ближайшем будущем в индустрии должны произойти изменения²⁶, которые должны повлиять на изменение скорости производства проектов, а также повышения их качества за счёт появления новых источников финансирования, платформ для реализации и исполнения задач, пространств для организации комфортного рабочего процесса для

²⁶ Путин: РФ должна иметь свои компьютерные игры с уважительным отношением к ее истории. 18 декабря, 2023. Офис. сайт tass.ru. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19570401> (дата обращения: 05.12.2024).

сотрудников (например, видеоигровые кластеры²⁷). Этот тезис частично подтверждается и опровергается респондентами.

Говоря о будущем игровой индустрии в России, трое информантов отметили усиление мер поддержки от государства (И3, И4, И6). «Если мы говорим про разработчиков, <...> [то это] объединение в общества на базе кластеров, подобных тому, который сейчас Агентство креативных индустрий пытается создать в Москве, и в принципе появление таких кластеров повсеместно в разных регионах нашей страны» (И3). Также информанты выделили увеличение инвестиционных мер поддержки в виде грантов. Однако И6 отметил, что не считает этот способ развития игровой индустрии в России эффективным: «Получается все только у тех, кто в естественной конкурентной среде делает конкурентоспособные продукты. Вряд ли условия для создания таких продуктов – это получение грантов». Один из респондентов видит будущее индустрии в выходе проектов на общемировой уровень: «Будут появляться инструменты, партнеры, стратегические какие-то инициативы по упрощению вывода продуктов на международный рынок» (И3).

Таким образом, можно выделить две группы факторов, влияющих на будущее игровой индустрии: внешние факторы и государственные меры. Внешние факторы – это те условия, которые связаны с изменениями на рынке, неконтролируемыми эпизодическими потребностями аудитории в конкретных продуктах, совершенствованиями технологий, используемых для создания и распространения игр. Государственные меры – процессы, которые должны быть реализованы со стороны государства для развития игровой отрасли, направленные на финансирование, создание комфортных условий для возвращения квалифицированных кадров и упрощение юридических процессов.

Таблица 2. Факторы, влияющие на развитие игровой индустрии

Факторы, влияющие на развитие игровой индустрии	
Внешние факторы	Государственные меры
Высокая конкуренция	Создание креативных кластеров
Нестабильность внутреннего и зарубежного рынков (наим сотрудников, срок годности проекта, уровень финансирования)	Увеличение инвестиций и финансирования, в том числе частного
Упрощение процедуры вывода игр на международный рынок	Внесение изменений в законодательства для упрощения юридических вопросов
Неконтролируемый рост популярности к проектам разных жанров ввиду появления новой аудитории и новых технологий	На данный момент отсутствуют

При этом информанты считают, что существует ряд тенденций, которые в скором будущем повлияют на игровую индустрию. Они в первую очередь связаны с запросами и ожиданиями целевой аудитории, развитием технологий и совершенствованием социальных структур. Так были выделены следующие тенденции:

- необходимость создавать проекты с целью ностальгии по старым жанрам и сюжетам;
- создание ремастеров²⁸;
- использование франшиз для увеличения влияния на аудиторию (как по популярным вселенным, так и по успешным продуктам игровой индустрии);
- привлечение кадров, ориентированных на выполнение многопрофильных и разноуровневых задач в разных игровых жанрах.

Основываясь на вышеуказанных данных, можно отметить, что будущее игровой индустрии напрямую зависит от состояния рынка, потребностей аудитории в определённом виде контента,

²⁷ Кластер видеоигр и анимации откроется в Сколково в 2025 году – Сергей Собянин. 11 июня, 2024. Офф. сайт mos.ru. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/11306050/> (дата обращения: 05.12.2024).

²⁸ Ремастер (от англ. remaster – «обновление») – обновление старых версий видеоигр до современных требований; подразумевает улучшение графики и звука, а также оптимизацию для новых игровых платформ.

принятия государством мер для упрощения финансово-юридических вопросов, создания комфортных условий для обучения кадров и оптимизации работы.

Заключение

Индустрия видеоигр в последние годы стремительно растет и развивается. Российская индустрия не является исключением. Более того, развитию отечественной индустрии видеоигр активно способствует государство, вводя различные меры поддержки разработчиков и игровых студий. В данном исследовании предпринята попытка систематизировать информацию о производственном цикле в сфере разработки видеоигр и вовлеченных в него специалистов на сегодняшний день и описать внутренние процессы организации работы отечественных игровых студий на основе полуструктурированных интервью с представителями индустрии.

Прежде всего исследование демонстрирует, что игровые студии используют разный подход к организации внутренней работы команды. Общим для них является процессный подход, когда производство контента делится на различные этапы. Был выявлен производственный цикл видеоигрового продукта, создаваемого в студии: препродакшн – прототипирование – тестирование – глубокая разработка игровой архитектуры – софт-лонч – релиз – постпродакшн. Данной структуры придерживаются большинство компаний, создающих видеоигры.

Требования к кандидатам на различные должности в индустрии не унифицированы. Есть вакансии, на которые студии готовы брать кандидатов без опыта работы (например, тестировщик), также некоторые компании готовы тратить ресурсы на самостоятельное обучение сотрудников посредством стажировок и систем плавного входа в профессию. Это происходит, потому что на сегодняшний день в России достаточно мало образовательных программ в высших учебных заведениях, посвященных обучению специалистов в области видеоигр. По этой же причине некоторые компании готовы брать кандидатов без высшего образования, но с опытом в индустрии и портфолио. Исследование также показало, что в настоящий момент в России существует острая нехватка узкоспециализированных кадров в игровой индустрии. При этом junior-специалистов и людей, которые хотят работать в индустрии, достаточно много, но сотрудников, готовых работать в конкретном поле на уровне junior+ и выше, не хватает.

Современные игровые студии имеют возможность как выпускать собственные проекты, так и разрабатывать заказные. Однако большинство всё же предпочитает разработку своих видеоигр. Также исследование продемонстрировало, что в данный момент рынок видеоигр в России на мировой арене не конкурентоспособен, но в будущем конкуренция может возрасти, особенно если учесть внимание государства к индустрии сегодня.

Литература

1. Ильянов Д. С., Чернышева Т. К., Юревич М. А. Источники роста экономики в XXI веке: индустрия видеоигр. // Теоретическая и прикладная экономика. 2020. № 3.
2. Иншаков А. А., Егоров В. Г. Индустрия видеоигр: экономический анализ и обзор современных исследований. // Постсоветский материк. 2023. №4 (40).
3. Кластер видеоигр и анимации откроется в Сколково в 2025 году – Сергей Собянин. 11 июня, 2024. Офиц. сайт mos.ru. URL: <https://www.mos.ru/mayor/themes/11306050/> (дата обращения: 05.12.2024).
4. Козырь Н. С., Астахов. А. В. Индустрия видеоигр в современной отраслевой экономике. // Региональная экономика: теория и практика. 2017. Т. 15. №5. С. 953–966.
5. Маркова З. А. Анализ структуры рынка компьютерных игр в России. // Стратегии бизнеса. 2019. №6 (62).
6. Николаева И. В., Николаев Н. И. Тенденции развития видеоигровой индустрии в России и в мире // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 8 (2). С. 277– 282.
7. Путин: РФ должна иметь свои компьютерные игры с уважительным отношением к ее истории. 18 декабря, 2023. Офиц. сайт tass.ru. URL: <https://tass.ru/obschestvo/19570401> (дата обращения: 05.12.2024).
8. Рынок видеоигр будет расти на 5% ежегодно до 2030 года. Strategy Partners. Date of access: December 05, 2024. URL: <https://strategy.ru/news/304>

9. Салихова Е. А. Игровые форматы контента в российских медиа // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2024. № 1. С. 3–28.
10. Федуненко Е. В России в полтора раза увеличилось количество образовательных программ по направлению разработки видеоигр. 1 ноября, 2022. Издание «Коммерсантъ». URL: https://www.kommersant.ru/doc/5645813?utm_source=yandex&utm_medium=zen&utm_campaign=native (дата обращения: 04.12.2024).
11. Черняев М. В. Баглей А. И. Видеоигровая индустрия сквозь призму экономической и инвестиционной привлекательности в современных условиях. // Инновации и инвестиции. 2018. № 12.
12. Шум и гейм. Королев Н. Издание «Коммерсантъ». 19 декабря 2022. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5733186?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop (дата обращения: 05.12.2024).
13. Goh E., Al-Tabbaa O., Khan Z. Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions. // Telematics and Informatics Reports. 2023. Volume 12. Article 100100.
14. Li, J. Research and Analysis of 3D games. // Highlights in Science, Engineering and Technology. 2023. № 31. P. 132–138.
15. Maulana Akbar, Indri Asmara. Worker in Video Game Industry: The gap between indie and incorporated video game developers in Indonesia. // Journal of Game Art and Gamification. 2022. № 7 (1). P. 22–26.
16. Newzoo's Global Games Market Report 2024. Date of access: December 05, 2024. URL: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-global-games-market-report-2024-free-version>
17. Smart Ranking: офиц. сайт. Date of access: December 05, 2024. URL: <https://smartranking.ru/ru/ranking/gametech/>

THE RUSSIAN VIDEO GAME MARKET: SPECIALISTS AND THEIR ROLES IN PRODUCT DEVELOPMENT

Lapin, Daniil Andreevich

Candidate of philological sciences

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of journalism, department of theory and economics of mass media,
senior lecturer*

Moscow, Russian Federation

dlapin.phd@yandex.ru

Malushenko, Viktoriia Antonovna

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of journalism, department of theory and economics of mass media,
bachelor of the 3rd year*

Moscow, Russian Federation

torimalush@yandex.ru

Margasova, Anastasiia Alekseevna

*Lomonosov Moscow State University, Faculty of journalism, department of photojournalism and media
technologies, module «Media Design», bachelor of the 3rd year*

Moscow, Russian Federation

margasovaanastasia@gmail.com

Abstract

The article analyzes the structure of the domestic video game market through the prism of modern professions in the industry. The results of semi-structured expert interviews with representatives of six game studios (Sobaka Studio (11), Vintorog (12), Geeky House (13), Flyin Dogs (14), Lesta Games (15), Red Spell (16)), as well as with representatives of online schools in the field of video game development are presented (XYZ (17), Narratorika (18)). Based on the results obtained, data on existing professions in the gaming industry and the responsibilities that professionals must fulfill are structured, the video game development cycle is defined, data on the structure of the gaming industry, the specifics of the organization of teams and the distribution of workload between professionals are obtained.

Keywords

video games; video game industry; professions in the video game industry; domestic video game market

References

1. Chernyaev M. V. Baglej A. I. Videoigrovaya industriya skvoz' prizmu ekonomicheskoy i investicionnoj privilekatel'nosti v sovremennyh usloviyah. // Innovacii i investicii. 2018. № 12.
2. Fedunenko E. V Rossii v poltora raza uvelichilos' kolichestvo obrazovatel'nyh programm po napravleniyu razrabotki videoigr. 1 noyabrya, 2022. Kommersant URL: https://www.kommersant.ru/doc/5645813?utm_source=yandex&utm_medium=zen&utm_campaign=native (accessed on 04.12.2024).
3. Goh E., Al-Tabbaa O., Khan Z. Unravelling the complexity of the Video Game Industry: An integrative framework and future research directions. // Telematics and Informatics Reports. 2023. Volume 12. Article 100100.
4. Il'yanov D. S., Chernysheva T. K., Yurevich M. A. Istochniki rosta ekonomiki v XXI veke: industriya videoigr. // Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika. 2020. № 3.
5. Inshakov A. A., Egorov V. G. Industriya videoigr: ekonomicheskij analiz i obzor sovremennyh issledovaniy. // Postsovetskij materik. 2023. № 4 (40).
6. Kozyr' N. S., Astahov. A. V. Industriya videoigr v sovremennoj otraslevoj ekonomike. // Regional'naya ekonomika: teoriya i praktika. 2017. T. 15. №5. C. 953–966.
7. Li, J. Research and Analysis of 3D games. // Highlights in Science, Engineering and Technology. 2023. № 31. P. 132–138.
8. Markova Z. A. Analiz struktury rynka komp'yuternyh igr v Rossii. // Strategii biznesa. 2019. №6 (62).

9. Maulana Akbar, Indri Asmara. Worker in Video Game Industry: The gap between indie and incorporated video game developers in Indonesia. // Journal of Game Art and Gamification. 2022. № 7 (1). P. 22–26.
10. Nikolaeva I. V., Nikolaev N. I. Tendencii razvitiya videoigrovoj industrii v Rossii i v mire // Vestnik Altajskoj akademii ekonomiki i prava. 2020. № 8 (2). S. 277–282.
11. Salihova E. A. Igrovye formaty kontenta v rossijskih media // Vest. Mosk. un-ta. Ser. 10: Zhurnalistika. 2024. № 1. S. 3–28.