

РЫНОК ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В РОССИИ 2016



Modern Media Research Institute (MOMRI) представляет отраслевой отчет «Рынок виртуальной реальности в России 2016».

В течение последних трех лет мы занимаемся анализом рынка виртуальной реальности в России и мире как одного из наиболее перспективных на ближайшее десятилетие как с точки зрения развития технологий, так и с точки зрения контента. Наблюдая за формированием VR индустрии, оценивая темпы и направления ее развития, мы считаем прогнозы достижения объемов глобального рынка виртуальной реальности в \$30 млрд к 2021 году вполне реалистичными.

2016 год стал во многом определяющим для VR индустрии: вышли потребительские версии VR гарнитур от Oculus, HTC, Google и Sony, а многие крупные игровые издательства и студии выпустили или анонсировали VR игры различных жанров и форматов. Во многих странах, включая Россию, были созданы первые отраслевые объединения, целью которых стала консолидация маркетинговых и контентных активов, выработка единых технологических стандартов.

В России мы наблюдаем во многом те же тенденции, что и в других странах. Более того, анализ развития событий на российском рынке виртуальной реальности в 2016 году позволяет сделать прогноз, что российские компании могут претендовать на заметное место на мировом VR рынке.

КЛЮЧЕВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РОССИЙСКОГО VR РЫНКА

Также, как и во многих других странах, 2016 год стал очень важным для рынка виртуальной реальности в России.

Значительно выросли инвестиции в VR проекты, увеличилось число оперирующих на этом рынке компаний, в России был произведен целый ряд VR продуктов мирового уровня, на потребительский рынок начали массово поставляться пользовательские VR устройств крупнейших мировых вендоров.

Российский потребительский рынок устройств, ПО и контента виртуальной реальности к концу 2016 года оценивался в размере \$21,7 млн. При этом рынок VR решений для бизнеса к концу 2016 достиг размеров в \$6,2 млн.

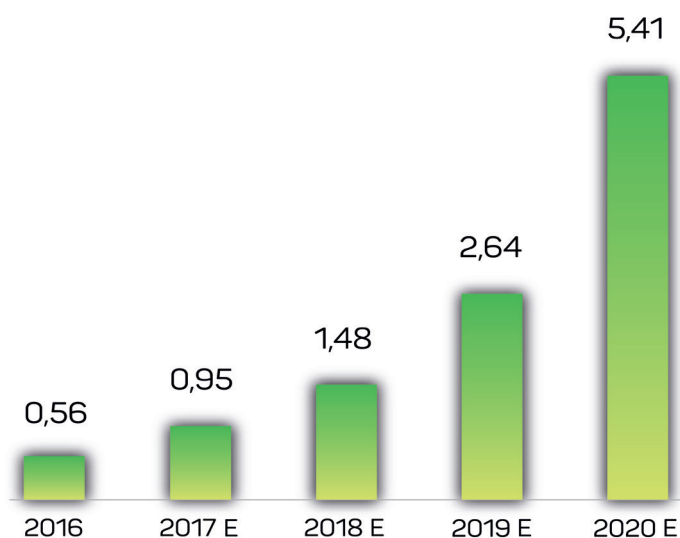
Количество VR компаний в России за год выросло более, чем в 3 раза – с нескольких десятков до более, чем ста компаний. Также на рынке насчитывается более трех сотен мобильных креативных команд, состоящих из 1-5 человек, производящих VR контент или занимающихся агрессивным маркетингом VR решений. Географически мы наблюдаем концентрацию индустрии в столичных мегаполисах – больше половины компаний находятся в Москве и Санкт-Петербурге.

Крупнейшие российские компании проявляют заметный интерес к VR технологиям и решениям, однако количество реальных проектов невелико – если в 2015 году было известно о 5-10 компаниях, которые начали внедрять VR технологии в свой бизнес, то в 2016 году их число увеличилось более, чем в два раза.

Важнейшим фактором формирования VR рынка в 2016 году стал рост объема инвестиций почти в 3 раза – они оцениваются в \$13 млн против \$3,4 млн в 2015 году.

Широкому распространению VR устройств и VR контента на потребительском рынке пока препятствует относительная дороговизна VR гаджетов, недостаток качественного контента и массовые предубеждения людей, опасаящихся виртуальной реальности. Между тем, общее количество проданных в России VR гарнитур от различных производителей достигло к декабрю 2016 года порядка 560 000 штук. Отраслевые эксперты ожидают, что число российских VR пользователей будет ежегодно удваиваться и к 2020 году достигнет 5,4- 5,6 миллиона человек.

ПРОГНОЗ ПРИРОСТА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКОЙ БАЗЫ ОСНОВНЫХ VR ПЛАТФОРМ В РОССИИ (МЛН), 2017





**Дмитрий Медников,
председатель совета директоров АО «Цифровое
телевидение»**

Мало кто задумывается, VR - это не просто технология или контент. VR сегодня во всем мире - лучший показатель современности компании. Работает или нет компания с VR - это индикатор ее фертильности и навыков адаптивности к современным технологиям и глобальному вектору развития.

Вопрос сегодня стоит не в том может ли та или иная компания заработать на VR, вопрос в том, может ли она что-то сделать в VR действительно стоящего и оригинального. В этом смысле создание успешного драматургического произведения в виртуальной реальности отчетливо показывает, что у компании есть перспективные наработки. И наоборот.

VR - это и технологическая, и коммерческая неизбежность. Для всех очевидно, что добавочная стоимость на рынке устройств типа «умных телефонов» будет падать и очень скоро они станут недорогим повседневным бытовым прибором. Это означает, что технологические компании будут извлекать все меньше и меньше сверхприбыли из производства и эксплуатации смартфонов и прочих мобильных гаджетов. Поэтому следующий рост рынка технологий придется именно на VR-устройства.

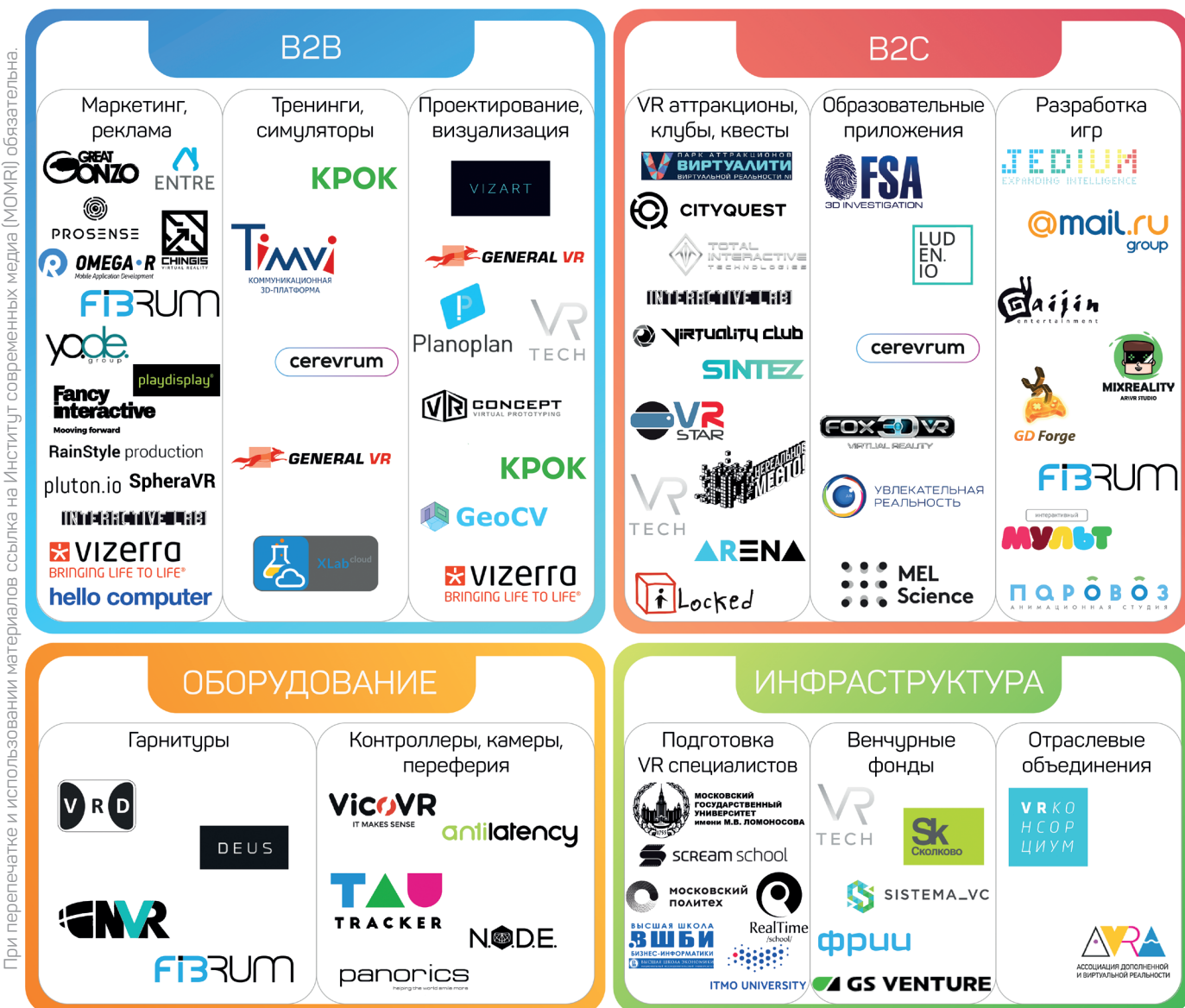
Уже в ближайшее время словосочетание «виртуальная реальность» станет таким же привычным и понятным, как мобильная связь или телевидение высокой четкости, а очки и шлемы для VR-фильмов, игр и прочих приложений будут распространены так же, как сегодня ноутбуки и смартфоны.

Профессиональные модули и графические платформы дадут любому человеку возможность создавать свой дизайн мебели, к примеру, или комфортное бытовое пространство. Кто-то хотел бы жить на берегу моря и при этом на вершине горы. В реальных обстоятельствах эти условия несовместимы. А законы виртуальной реальности это позволяют. У тебя за одной из дверей Килиманджаро, а за другой – океан. Это уже чистой воды «Алиса в стране чудес» наяву.

КАРТА РОССИЙСКОГО VR РЫНКА

В 2016 году российских компаний, занимающихся VR, стало более ста. Большая часть компаний работает в сферах B2B и B2C решений – эти сегменты на протяжении 2016 года демонстрировали устойчивый рост и именно в них в настоящее время сконцентрированы основные объемы инвестиций. Организаций, представляющих инфраструктуру формирующегося VR рынка, существенно меньше.

КЛЮЧЕВЫЕ ИГРОКИ РОССИЙСКОГО VR-РЫНКА:



В2С: ДИСТРИБУЦИЯ ОБОРУДОВАНИЯ И КОНТЕНТА

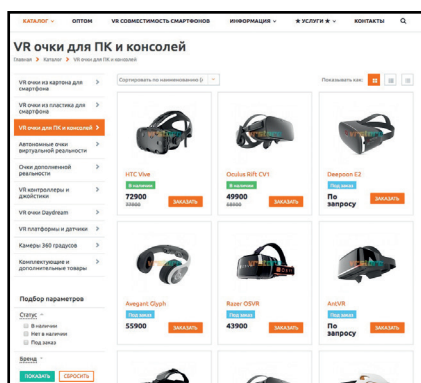
Совокупный объем потребительского рынка VR устройств и приложений в России в 2016 году составил \$16 млн. Продажи VR устройств составляют около 75% от данного объема – всего за год было продано порядка 560 тыс. гарнитур и комплектов оборудования для ПК. Основными драйверами рынка являются недорогие мобильные VR гарнитуры китайского производства, ориентированные на просмотр контента в формате видео 360 и простые VR приложения. Дистрибуция VR устройств конечным пользователям осуществляется по двум основным каналам: крупные розничные сети, торгующие электроникой, и интернет-магазины аналогичного профиля.



РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ

VR гарнитуры включены в ассортимент практически всех крупных российских розничных сетей, торгующих потребительской электроникой: М.Видео, Эльдorado, МТС, Mediamarkt и др. Наибольшей популярностью у покупателей в России, по словам их представителей, пользуются гарнитуры Sony PS VR, Samsung Gear VR и VR Box 2.

Российское подразделение Samsung в рамках продвижения флагманских смартфонов Galaxy S7 и Galaxy S7 Edge с июля по ноябрь 2016 года активно использовало маркетинговую стратегию «VR гарнитура в подарок». По данным представителей нескольких крупных российских сетей, торгующих электроникой и смартфонами, за период этой маркетинговой акции было продано около 140 000 таких смартфонов в комплекте с бесплатными VR гарнитурами.



ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНЫ

В российском сегменте интернет-торговли, помимо онлайн-представительств крупных розничных сетей, существует более 100 небольших магазинов, продающих VR и другие технологические гаджеты. Также десятки тысяч VR гарнитур поставляются ежемесячно из Китая в Россию через площадку aliexpress.com, на которой представлен самый широкий ассортимент VR гарнитур от китайских производителей.

Совокупный объем потребительского рынка VR-устройств и приложений в России в 2016 году составил \$16 млн.

В2С: ИГРЫ И ПРИЛОЖЕНИЯ

Несмотря на активный рост пользовательской базы, рынок VR разработки для B2C сегмента пока находится на самом раннем этапе развития. На текущий момент в России существует более 20 компаний, занимающихся разработкой приложений для конечных пользователей. В основных международных магазинах VR контента по состоянию на конец 2016 года было доступно 28 приложений, разработанных в России, при этом 12 из них относились к категории «Образование». Важным событием 2016 года с точки зрения определения вектора развития рынка разработки стал выход на рынок VR контента медиа-компаний и анимационных студий.

В2С: КЛЮЧЕВЫЕ РАЗРАБОТЧИКИ ПРИЛОЖЕНИЙ

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МУЛЬТ



Продукты: VR игра для детей Magic Lantern (при поддержке VR-Консорциума)

Платформы: Steam VR

Скачивания: около 5 000 за несколько недель

В игре реализована виртуальная детская комната, в которой практически каждый объект является интерактивным.

CEREVRUM



Продукты: платформы для обучения и бизнес-коммуникации Speech Center и Skill Hub

Платформы: Gear VR

Пользователи: около 400 000 за первый год

Основная направленность приложений - обучение коммуникативным навыкам.

FOX3D



Продукты: детское приложение для изучения иностранных языков House of Languages

Платформы: Gear VR

Приложение выполнено в мультипликационной стилистике, в нем реализована техника запоминания иностранных слов через поиск виртуальных предметов.

FIBRUM



Продукты: линейка VR аттракционов и игр

Платформы: AppStore, Play Market, Gear VR

Скачивания: более 14 000 000

Приложения выполнены в простой стилистике и содержат простые интерактивные механики. Fibrum активно занимается продвижением и монетизацией своих приложений.

MAIL.RU



Продукты: VR шутер VR Invaders

Платформы: Steam VR

Пользователи: около 2000 человек

Приложение выполнено в стилистике "кибер-панк" и представляет собой виртуальный тир с большим количеством движущихся целей.

LUDEN.IO



Продукты: обучающие игровые приложения InCell и InMind

Платформы: Gear VR, Steam VR

Скачивания: InMind 2 - более 150 000 за несколько месяцев

Приложения в игровой форме обучают тому, как устроены клетки организма и мозга.

В2С: АТТРАКЦИОНЫ, КЛУБЫ, КВЕСТЫ, КИНОТЕАТРЫ

Особенностью российского потребительского VR рынка является то, что в его формировании большую роль играют VR аттракционы, устанавливаемые рядом с кинотеатрами в крупных торгово-развлекательных центрах. Таких центров в России существует более 520, а в 313 из них открыты многозальные кинотеатры.

Популярность VR аттракционов во многом связана с тем, что их запуск не требует больших вложений и обеспечивает достаточно быструю окупаемость.

Одновременно крупнейшие российские кинотеатральные сети, такие как «Формула Кино» и «Люксор», в 2016 году запустили первые VR кинозалы. Однако ключевой проблемой в этом сегменте является нехватка качественного и разнообразного видеоконтента в формате 360.

Также в России в 2016 году начинают создаваться специализированные VR клубы и VR квесты, но данные форматы не получили массового распространения - общее количество заведений такого типа в России не превышает сорока.



Василий Рыжонков,
со-основатель сетей VR аттракционов Arena Lab и Arena Space

За последние несколько месяцев аттракционы сети Arena Lab посетило более 6 000 человек. Нашу аудиторию можно условно разделить на четыре основных группы: дети от 6 до 14 лет, подростки, семьи с детьми и компании взрослых. Также есть отдельная категория посетителей, которые интересуются технологическими новинками и всем, что происходит в мире VR развлечений. Каждая из этих аудиторий по-своему уникальна, по-разному выбирает и потребляет VR-контент. Кому-то больше интересны кратковременные игровые сессии по 15 минут и коллективные игры, кто-то любит в одиночестве изучать виртуальные миры по несколько часов подряд. Также могу отметить, что в целом мужскую аудиторию VR привлекает гораздо сильнее, чем женскую.

Наибольшей популярностью пользуются аркады с футуристическим или космическим сеттингом. Хотя есть немало людей, которым, наоборот, нравится что-то спокойное и расслабляющее. Сейчас на рынке происходит консолидация различных форматов, при этом и большие, и маленькие форматы в обозримой перспективе будут иметь право на существование. Очень активно в России в ближайшее время будет развиваться сегмент "мини VR парков", куда можно отнести форматы площадью от 20 до 200 кв. метров. Более крупные форматы полноценных тематических VR парков, требующие гораздо более значительных инвестиций, придут на российский рынок позже - уже после того, как они появятся и станут массовыми в США и Китае.

ПОРТРЕТ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО РОССИЙСКОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ VR

Главная предпосылка развития российского B2C сегмента – высокая степень информированности активной аудитории потребителей о VR устройствах и технологиях, а также в целом высокий уровень интереса россиян к гаджетам. Основываясь на данных исследований MOMRI, объем аудитории, проявляющей интерес к VR технологиям, только в крупных и средних городах России составляет более 37 миллионов человек, а в целом по России потенциальную аудиторию можно оценить в 60 миллионов человек.

Однако на российском B2C рынке существует ряд специфических проблем, главная из которых – дефицит доступных и качественных устройств и контента.

Интервью с потенциальными пользователями VR технологий показывают достаточно слабое понимание российскими пользователями, что именно является «устройством виртуальной реальности», а также широкое распространение низкосортных устройств и негативный опыт пользования ими. Риском и вместе с тем возможностью для развития сегмента B2C является отсутствие у широкой публики четкого понимания сути технологии, разновидностей устройств VR, а также возможностей, которые предлагает виртуальная реальность.

У россиян существует ряд опасений относительно использования VR технологий. Главные из них – боязнь психологической зависимости от виртуальной среды и страх за свое здоровье.

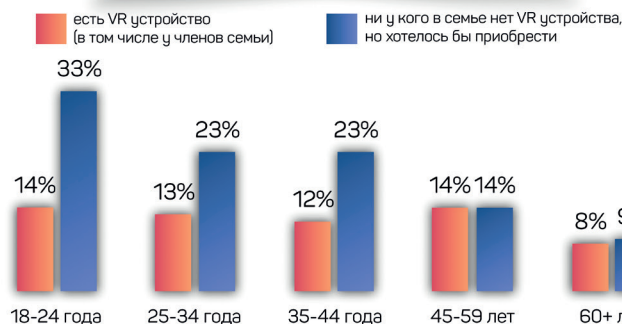
Наиболее информированными и перспективными потребителями VR устройств и VR контента в России является молодая аудитория (до 35 лет), аудитория с высоким уровнем дохода, семьи с детьми. Среди них доля тех, кто пробовал или хотел бы попробовать VR достигает 60%, а 11% родителей хотели бы купить своим детям VR устройства.

В отношении к гаджетам и освоении новых технологий в России существенны различия между мужчинами и женщинами. Мужская аудитория значительно более лояльна к современным технологиям и устройствам виртуальной реальности, чем женская, больше знакома с VR гаджетами и ориентирована на более интерактивный контент – различные виды игр, симуляторы. Женщины хотели бы иметь возможность смотреть видео 360 по различным тематикам, на первом месте по интересу – виртуальный туризм, возможность путешествовать в виртуальной реальности.

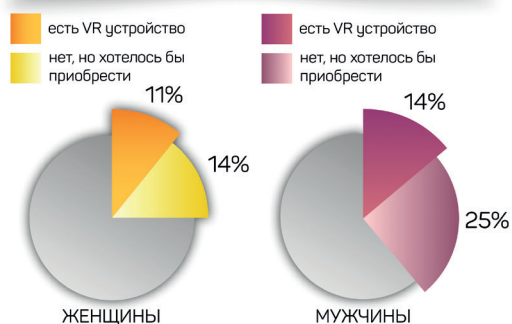
Исследования аудитории показывают, что важнейшими факторами при принятии решения о покупке для россиян является удобство использования устройств, их низкая стоимость, а также количество и качество контента.

Молодая аудитория россиян заинтересована также в Out-of-home технологиях VR. Более 60% россиян в возрасте 18-35 лет хотели бы посещать VR кинотеатры, аттракционы, квесты. Внедомашние развлечения больше всего интересны женщинам (мужчины предпочитают использовать устройства дома), а также семьям с детьми.

ВОЗРАСТ



ПОЛ



* Из тех, кто знаком с МК-технологиями

КЛЮЧЕВЫЕ ЦИФРЫ

57%

жителей крупных городов утверждают, что знают понятие «Виртуальная реальность» и понимают его значение, из них 9 из 10 слышали о современных VR устройствах

26%

утверждают, что пробовали VR, а 29% хотели бы попробовать. Чем моложе – тем выше интерес к технологии

19%

хотели бы приобрести VR-устройства; среди 18-25-летних хотел бы иметь собственную гарнитуру каждый третий

46%

интересны различные виды внедомашней VR-активности, более трети хотели бы посещать VR-кинотеатры

ЧТО ИНТЕРЕСНО В VR



43%

ВИРТУАЛЬНЫЙ
ТУРИЗМ



29%

ВИДЕО О
ПРИРОДЕ, НАУКЕ
И ТЕХНИКЕ



24%

ИГРЫ -
ПРИКЛЮЧЕНИЯ,
КВЕСТЫ,
ГОЛОВОЛОМКИ



24%

ИГРЫ - ШУТЕРЫ



22%

СИМУЛЯТОРЫ



21%

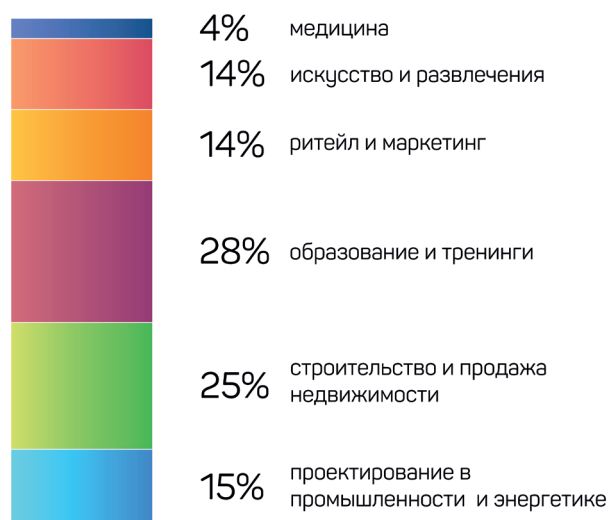
ОБУЧАЮЩИЕ
ПРИЛОЖЕНИЯ

В2В: РАЗРАБОТКА И ВНЕДРЕНИЕ VR РЕШЕНИЙ

Российский рынок бизнес-ориентированных VR решений к концу 2016 года оценивался в размере \$6,2 млн. В качестве заказчиков VR решений выступают, прежде всего, высокотехнологичные государственные и частные компании, а также крупные бренды, рассматривающие VR как инструмент маркетингового продвижения.

Со стороны разработчиков этот сегмент рынка представлен компаниями двух типов - крупными IT-интеграторами, разрабатывающими комплексные VR решения для обучения персонала и визуализации трехмерных моделей, и небольшими креативными студиями, занимающимися разработкой VR инсталляций для выставок и мероприятий.

СТРУКТУРА РОССИЙСКОГО В2В РЫНКА VR ПО ПРОЕКТНЫМ ОБЛАСТЯМ, 2017



Александр Леус,
директор Центра Виртуальной реальности компании КРОК

VR-решения для продаж востребованы высокотехнологичными компаниями, которые предлагают сложные сервисы или технически сложное оборудование для узких рынков. Они используют виртуальную реальность для обучения персонала, обслуживающего эти объекты и промышленное оборудование. Государственные и коммерческие строительные компании, применяют VR-системы для визуализации проектных данных в ходе согласования и принятия инженерных решений, а также применяют VR технологии для более эффективной работы в офисах продаж.

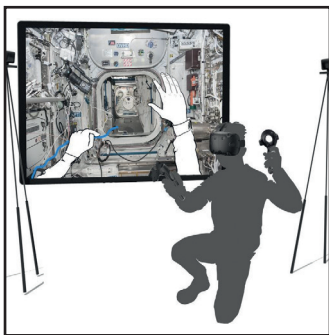
Могу назвать два фактора, которые замедляют проникновение VR в реальный бизнес. Во-первых, все еще можно встретить сопротивление со стороны менеджмента. Обычно оно вызвано низкой информированностью руководителей-консерваторов о преимуществах внедрения технологии и об успешных кейсах. Плюс для ряда руководителей не всегда очевиден коммерческий эффект от внедрения VR технологий и требуется дополнительное обоснование и консалтинг. Во-вторых, непонимание со стороны сотрудников, работающих с технологией. И это следствие недостаточного развития профильных кафедр и программ в университетах. Отсюда дефицит кадров, умеющих пользоваться технологиями виртуальной реальности, и ситуация, когда крупные внедрения VR технологий проводятся с привлечением западных партнеров.

КРУПНЫЕ РОССИЙСКИЕ VR ПРОЕКТЫ В СФЕРЕ B2B



ВИРТУАЛЬНАЯ КАРТА ТРАНСПОРТНОЙ СИТУАЦИИ В МОСКВЕ

Проект разработан студией компьютерной графики Vizart по заказу Центра организации дорожного движения Москвы. В его основе лежит динамическая модель системы управления дорожным движением. Система получает информацию о загруженности дорог от детекторов транспорта и комплексов фотовидеофиксации, а также от наземного пассажирского транспорта и специализированной техники. Виртуальная карта учитывает актуальную схему организации дорожного движения, ремонтные работы на улицах города.



VR ТРЕНИНГ ДЛЯ ЦЕНТРА ПОДГОТОВКИ КОСМОНАВТОВ

Проект разработан в рамках программы подготовки космонавтов к работе на Международной космической станции. Виртуальная симуляция подробно моделирует последовательность действий при переходе с МКС на грузовой корабль "Прогресс" и состоит нескольких сотен операций различной сложности.

Проект разработан Центром виртуальной реальности крупнейшего российского IT интегратора КРОК.



ОБУЧАЮЩАЯ VR ПЛАТФОРМА ДЛЯ КОРПОРАТИВНОГО УНИВЕРСИТЕТА

Крупнейший российский банк Сбербанк стал первым корпоративным пользователем обучающей платформы Skill Hub, разработанной компанией Cerevrum. Данная платформа позволяет создавать в виртуальной среде любые бизнес-сценарии и отрабатывать коммуникативные и управленческие навыки сотрудников.

Корпоративный университет Сбербанка использует данное решение для подготовки сотрудников своих розничных отделений.



VR ШОУРУМЫ В ОФИСАХ ПРОДАЖ НЕДВИЖИМОСТИ

Крупная российская девелоперская компания PSN Group совместно с компаниями Planoplan и Interactive Lab внедрила в офисах продаж платформу виртуальной реальности, позволяющую покупателям квартир в строящихся домах заранее оценить различные варианты планировки и отделки с полным ощущением присутствия в будущей квартире. По словам представителя компании, данное решение существенно упростило коммуникацию с клиентами при покупке квартир.

VR КОНСОРЦИУМ

Одним из важнейших событий российского VR рынка в 2016 году стало создание первого в стране VR Консорциума, в рамках которого свои компетенции и экспертизу объединили крупнейшие технологические и медиа-компании.

Основные цели создания VR Консорциума - активное содействие созданию VR рынка в России и выработка единых технологических стандартов VR разработок.



ЦИФРОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

“Цифровое телевидение” (ЦТ) – крупнейшая мультимедийная российская медиагруппа, работающая в сегментах платного телевидения, OTT, компьютерных игр, виртуальной реальности, а также производства и распространения контента. ЦТ является лидером рынка тематического телевидения с долей в 28%.

КРОК

КРОК работает на ИТ-рынке с 1992 года и сегодня входит в число крупнейших ИТ-компаний России.

Компания стабильно входит в тройки лучших российских поставщиков ИТ-услуг финансовому сектору, государственным организациям, транспортным компаниям, энергетике, промышленности и ритейлу.

ИНТЕРАКТИВНЫЙ МУЛЬТ

Студия “Интерактивный Мульт” входит в ТОП-5 крупнейших издателей развивающих мобильных приложений для детей, занимая лидирующую позицию в этом сегменте в России и СНГ. Основное направление — разработка, издание и маркетинговая поддержка развивающих мобильных игр и приложений по мотивам одноименных мультсериалов телеканала «Мульт».

ПАРОВОЗ

Анимационная студия “Паровоз” создана в 2014 году. Студия занимается разработкой и производством анимационного кино – сериалов и полнометражной мультипликации, опираясь на художественные традиции отечественной анимации и современные технологии.

VIZART LAB

Vizart Lab — крупнейшая компания на рынке телевизионной графики. Компания оформила огромное количество телевизионных проектов, запустила несколько телеканалов, разработала множество собственных графических решений на базе эфирных технологий. За 8 лет работы Vizart Lab стала лидером по количеству производимой графики среди российских компаний.

ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

Институт современных медиа MOMRI— ведущая российская исследовательская компания в области изучения СМИ и медиапотребления. Предметная специализация MOMRI — телевидение и новые медиа, рынок платного телевидения и мультиплатформенных сервисов доставки контента, видеоигры и мобильные приложения, бренды компаний и продуктов, виртуальная и дополненная реальность.

ПОТЕНЦИАЛ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКСПАНСИИ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Развитие глобальных процессов в высокотехнологичных отраслях и медиапотреблении привело в последние годы к парадоксальному результату – в выигрыше от глобализации оказываются не транснациональные корпорации-гиганты, а региональные рынки и региональные производители. Очень часто мы наблюдаем как молодые и активные региональные компании вступают в конкуренцию с мейджорами на, казалось бы, традиционных для них рынках контента и выигрывают. Эти процессы особенно заметны в сегментах тематического телевидения, анимации, мобильных игр и приложений.

Анализ развития российского рынка виртуальной реальности в 2016 году и потенциала ведущих участников этого рынка позволяет сделать прогноз, что российские компании могут претендовать на заметное место на мировом VR рынке.

Этому будут способствовать ряд факторов:

1. Мировой VR рынок находится в стадии формирования, международное разделение компетенций еще не завершено, основные глобальные производители контента пока существенных действий в VR сегменте не производят, крупные инвесторы скорее анонсируют свои планы относительно VR продуктов, чем осуществляют реальные вложения.
2. Бурное развитие национальной анимационной индустрии в последние 5 лет создало в России избыточное количество высококвалифицированных креативных, дизайнерских и художественных кадров.
3. Традиционно сильная школа программистов и инженеров позволяет российским компаниям претендовать на позиции важных поставщиков технологических и продуктовых VR решений (особенно для стран Азии).
4. Удачная конъюнктура валютного рынка и падение курса рубля по отношению к мировым валютам сделали высококвалифицированный труд российских программистов и специалистов в области производства анимации и медиа-контента сверхконкурентоспособным с точки зрения мировой цены на работы аналогичного качества. Их компетенции могут оказаться востребованы прежде всего в сферах VR анимации, детских и образовательных приложений, проектной VR визуализации.

Мы выделяем 4 ключевых региональных рынка технологий и устройств виртуальной реальности, на которых возможно успешное продвижение российских компаний: Европа, Ближний Восток, Китай и США. У каждого из них есть ряд особенностей. Мы опросили ключевых российских разработчиков, имеющих опыт продвижения VR решений и продуктов за рубежом, и сформировали краткий обзор этих рынков.

США

Плюсы:

- Развитая венчурная инфраструктура
- Доступ к самым передовым VR технологиям и решениям

Минусы:

- Высокий «порог» вхождения в рынок
- Жесткая конкуренция по качеству разработок

ЕВРОПА

Плюсы:

- Высокий уровень интереса к российским VR разработкам
- Опыт взаимодействия с российскими разработчиками
- Чувствительность к соотношению цены и качества
- Доступ к самым передовым VR технологиям и решениям

Минусы:

- Разделение на рынки разных стран со своими особенностями
- Жесткая конкуренция по качеству разработок



БЛИЖНИЙ ВОСТОК

Плюсы:

- Растущий спрос на VR развлечения и B2B решения
- Высокий уровень интереса и доверия к российским VR разработчикам

Минусы:

- Страновая специфика вхождения на рынок и работа на нем

КИТАЙ

Плюсы:

- Огромная база потенциальных пользователей
- Растущий спрос на VR развлечения
- Чувствительность к соотношению цены и качества

Минусы:

- Высокий «порог» вхождения на рынок
- Жесткая конкуренция по количеству разработок
- Высокий риск «клонирования» разработок
- Жесткое государственное регулирование отрасли высоких технологий



Дмитрий Кириллов,
президент и со-основатель компании Cerevrum

В Китае огромный рынок и огромный промышленный сектор, но там своя культура бизнеса, непривычная российскому человеку. Нужно очень много ресурсов и усилий, чтобы, во-первых, зайти на этот рынок, а во-вторых, наладить нормальную и контролируемую работу на нем. При этом скорее всего придется работать с китайскими технологиями и платформами, пусть и на базе западных аналогов.

С другой стороны, чтобы начать полноценную работу в США, также нужно иметь уже налаженные связи с местным бизнес-сообществом, и работать через базирующихся на американском рынке бизнес-девелоперов. Плюс, несмотря на весь информационный шум, который появился за последний год вокруг VR технологий, практических кейсов внедрения виртуальной реальности в бизнес процессы пока что крайне мало, и это также тормозит глобальное развитие B2B рынка.

В данный момент, чтобы продать бизнес-ориентированную VR разработку или платформу крупному зарубежному заказчику, нужно провести очень долгий процесс переговоров, доказывая эффективность того или иного решения различным специалистам на разных уровнях.

ВЕНЧУРНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА VR В РОССИИ

В 2016 году объем инвестиций в VR проекты вырос по сравнению с предыдущим годом в 3,5 раза – с \$3,3 млн до \$11,6 млн. Начала формироваться инвестиционная инфраструктура, появились первые венчурные фонды, частично или полностью ориентированные на стартапы, занимающиеся разработками в сфере VR.

SISTEMA VC



Основной фокус фонда: VR/AR, когнитивные технологии, инфраструктура нового поколения. Фонд проинвестировал в 2 стартапа, связанных с VR производителя наборов для изучения химии Mel Science (\$2,5 млн) и разработчика игровых и образовательных VR-решений Luden.io (\$1,1 млн).

VR TECH



Фонд инвестирует более \$5 млн в создание сети VR-парков Lost Frontier и кинотеатров VR Cinema, а также в платформу для проведения киберспортивных VR турниров.

ФОНД СКОЛКОВО

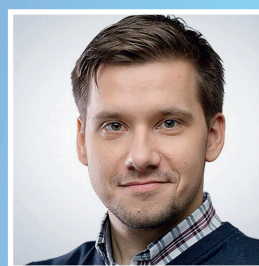


Крупнейший российский инновационный центр Сколково, который часто называют российской Кремниевой долиной, активно поддерживает VR стартапы на разных стадиях. Фонд принимает активное участие в становлении заметных игроков на формирующемся российском VR рынке, таких как VR платформа Fibrum, VR студий Vizerra, Eligo Vision и других.

ФОНД РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ИНИЦИАТИВ



ФРИИ запустил многоуровневую программу поддержки VR стартапов, ориентированную на команды, имеющие готовые VR-продукты или прототипы в сфере кино и видеоигр, продаж, образования, недвижимости, медицины, проектирования. Самые перспективные из них могут претендовать на инвестиции ФРИИ в размере до \$500 тыс. и интеграцию своих решений в производственные процессы крупных компаний.



Илья Королев,
инвестиционный
менеджер ФРИИ

Мы оцениваем, что у проектов, ориентированных на работу с бизнес-заказчиками, операционная рентабельность может наступить в течение 6-12 месяцев. Что касается VR проектов, ориентированных на конечного потребителя, то их выход на самоокупаемость может произойти в течение 12-18 месяцев. Поэтому, прежде всего, нам интересны платформенные решения. B2B-продукты с проверенной ценностью, а также уникальные технологические решения.

Принципиально важно, чтобы проектная команда обладала дополнительной отраслевой экспертизой, отличной от VR. Также мы не рассматриваем контентные проекты и проектный бизнес. Желательно, чтобы были продажи текущего продукта и/или успешно реализованные проекты в области VR.

Институт современных медиа (MOMRI — Modern Media Research Institute) — ведущая независимая исследовательская компания в области изучения СМИ и медиапотребления населения России.

Институт обладает уникальными данными исследований и экспертизой в сфере изучения медиапотребления таргетированных аудиторий (дети, подростки, молодежь, женщины, аудитория 45+).

Наши клиенты и партнеры – крупнейшие российские медиакомпании, телеканалы и информационные ресурсы, производители медиаконтента, производственные и технологические компании, исследовательские структуры.



Кирилл Танаев,
директор Института современных медиа
k.tanaev@momri.org



Илгам Асадуллаев,
руководитель направления изучения VR
ilgam@momri.org

MOMRIINSTITUTE

www.momri.org
vr@momri.org
info@momri.org

