

Скобликов Михаил Евгеньевич

студент

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы
народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

**FUNTECH КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ЦИФРОВЫХ МОДЕЛЕЙ
ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ**

***Аннотация:** в статье рассматривается проблема FunTech-а как одного из наиболее динамично развивающихся сегментов цифровой экономики и современной индустрии развлечений. Анализируются ключевые факторы роста российского рынка цифровых развлекательных сервисов, распространение подписочных моделей и формирование экосистемных платформ. Особое внимание уделено роли передовых технологий в трансформации пользовательского опыта: искусственного интеллекта, больших языковых моделей, технологий дополненной и виртуальной реальности, а также геймификации и персонализированных рекомендательных систем. На примерах сервисов показано, как технологическая интеграция и мультиформатные сценарии создают новые маркетинговые возможности для брендов и рекламодателей.*

***Ключевые слова:** FunTech, цифровые экосистемы, персонализация контента, геймификация, искусственный интеллект, цифровые медиа.*

Термин FunTech (от англ. Fun – «развлечение» и Tech – «технология») обозначает сегмент цифровых услуг и приложений, ориентированных на развлечение пользователей: стриминговые сервисы, онлайн-кинотеатры, платформы коротких видео, музыкальные стриминги, мессенджеры, социальные сети, сайты знакомств, онлайн-игры и другие [8]. Ключевым фактором роста рынка стало начало пандемии, когда потребность в удаленных развлечениях резко выросла. Согласно данным аналитического центра НАФИ, около 88% россиян активно используют мобильные приложения и интернет-сервисы для игр, просмотра видео, фильмов и сериалов, а также для прослушивания музыки и подкастов [9]. В российской индустрии

развлечений FunTech входит в топ-5 по уровню доходов и показывает намного более высокую динамику роста по сравнению с другими отраслями [3]. Крупные онлайн-платформы стремятся стать супераппами – многофункциональными экосистемами, которые объединяют несколько сервисов и встроенных мини-приложений (контент, покупки, сервисы) внутри одного приложения [16]. Такой подход повышает ценность подписки для пользователя и укрепляет его привязанность к экосистеме. Примером может служить китайский WeChat, американский Amazon Plus и российский Яндекс Плюс, где одна подписка сочетает доступ к видео, музыке, книгам и привязана к финансовым бонусам.

Российский рынок цифровых развлечений стремительно растет. По оценке руководителя развлекательных сервисов Яндекса Ольги Филипук, объем всего рынка развлечений (онлайн и офлайн: кино, концерты, книги, игры и т. п.) сегодня превышает 1 трлн рублей и может достичь 2 трлн рублей уже к 2029 году [11]. На начало 2025 года охват пользователей сервиса Яндекс Плюс (подписка Плюс и ряд медиасервисов) насчитывал свыше 36 млн пользователей, а к концу первого квартала их число выросло до 41,3 млн, что составляет более половины домохозяйств страны [12]. Стоит отметить, что рост онлайн-сервисов измеряется двузначными процентами. Так, в январе-марте 2025 года выручка сегмента «Плюс и развлекательные сервисы» Яндекса составила 32,5 млрд рублей, что на 58% больше аналогичного периода 2024 года [13]. При этом доход от самой подписки Яндекс Плюс вырос на 39%, а популярные приложения Музыка, Книги и Афиша увеличили аудиторию на 30–40%. Например, число пользователей Кинопоиска, активно смотрящих контент, достигло 16,5 млн, а Яндекс Музыку ежемесячно слушают около 28 млн пользователей [14].

Помимо крупных платформ, общий интерес к сегменту развлечений подтверждается статистикой мобильных приложений. По данным Sensor Tower, российские геймеры потратили в 2024 году порядка 247 млн долларов (~20 млрд рублей), демонстрируя рост индустрии на 12% [10]. При этом число загрузок российских приложений в App Store и Google play сократилось на 9%, до 2,4 млрд, что связано

с развитием отечественных альтернатив (RuStore и NashStore). Эти цифры доказывают, что рынок FunTech в России сильно развит и продолжает расширяться.

На рост FunTech влияет развитие передовых технологий. Применение искусственного интеллекта и больших языковых моделей (LLM) позволяет персонализировать контент и ускорить его производство. Современные ИИ помогают генерировать сюжеты, сценарии и даже видео. Например, американская компания по производству игрушек Toys «R» Us выпустила первый в мире бренд-фильм, созданный при помощи генеративной нейросети Sora от OpenAI [2].

Технологии дополненной (AR) и виртуальной (VR) реальности расширяют пользовательский опыт. Они вовлекают зрителя в контент и создают эффект присутствия. AR-фильтры и маски, тренд которым задал Snapchat, продолжают активно использоваться в развлекательных приложениях. В свою очередь виртуальная реальность увеличивает мультимедийные возможности FunTech и внедряется в развлечения. Примером может послужить российская танцевальная VR-игра Dance Loop, в которой меняется саундтрек в зависимости от действий игрока [1].

Геймификация продолжает оставаться одним из самых эффективных инструментов вовлечения аудитории в цифровых продуктах и сервисах [5]. Игровые элементы, включающие в себя уровни, баллы, задачи, викторины и пр. активно внедряются в развлекательные приложения. Они стимулируют пользователя чаще возвращаться на платформу и дольше взаимодействовать с контентом. Примером служит приложение «Плюс Сити», где представлены различные игровые активности, участвуя в которых можно заработать специальные очки. Впоследствии их можно тратить на скидки, товары и бонусы в сервисах Музыки, Афиши и Кинопоиска. Подобные механики повышают вовлеченность и создают дополнительные точки контакта для аудитории.

В условиях перегруженного выбора особую роль играют персонализированные рекомендации. Пользователи не любят тратить время на поиск, поэтому ожидают, что платформа предложит интересный контент в нужный момент. Именно здесь технологии становятся точкой роста для FunTech. В стримингах и аудиосер-

висах ИИ-алгоритмы анализируют интересы пользователя и автоматически подбирают релевантные фильмы, музыку и книги [4]. Ошибка в рекомендациях воспринимается как потеря времени, что снижает уровень доверия к платформе. Точное попадание, напротив, усиливает эмоциональную привязанность и повышает вероятность повторного взаимодействия. В результате качество рекомендательных систем напрямую влияет на жизненный цикл пользователя и его лояльность.

Еще одним важным вектором является объединение разных видов развлечений. Пользователь хочет получать разнообразный досуг в одном экосистемном пространстве, без лишних переходов и усилий. Это может быть реализовано через коллаборации сервисов, супераппы или конкретные события, которые развиваются сразу в нескольких форматах: сериалы, музыка, книги, выставки или документальные проекты. Ярким примером является сериал «Кибердеревня», доступный к просмотру на Кинопоиске. Проект получил развитие в разных форматах: саундтреки представлены на Яндекс Музыке, в музейном пространстве прошла выставка «Эпизод 11. Кибердеревня», на Яндекс Книгах опубликован артбук по сериалу, а также вышел документальный фильм «Кибердеревня. Фильм о фильме». Такой подход позволяет увеличить охват и глубину вовлечения аудитории, надолго оставаясь в информационном поле [6].

FunTech-экосистемы создают новые маркетинговые возможности. Во-первых, технологическая интеграция. Крупные игроки связывают подписочные планы со смежными услугами: например, Яндекс Плюс объединяет доступ к кино, музыке, книгам и дает финансовые бонусы (кэшбек и специальные ставки по картам) [15]. Это повышает ценность подписки и удерживает пользователей. Во-вторых, точный таргетинг и конверсия. Наличие больших баз пользователей позволяет агрегировать статистику вплоть до оценок запланированных просмотров (кнопка «Буду смотреть» на Кинопоиске), что информирует о потенциальном интересе и помогает партнерам планировать проекты. В свою очередь, мультимедийные сценарии доставки уведомлений и рекомендательные алгоритмы позволяют органично продвигать новые продукты.

Для рекламодателей FunTech-сервисы стали эффективными площадками. Внутри легко организовать кросс-промоушен: например, киноафиша внутри приложения может предлагать баннеры билетов, музыкальная реклама продавать мерч, а партнерские промо-игры увеличивать охват. За первое полугодие 2025 года Яндекс Афиша продала 1,8 млн билетов через свои онлайн-каналы [7]. Совокупность этих инструментов позволяет брендам таргетировать аудиторию заблаговременно, еще до старта офлайн-события.

Наконец, FunTech трансформирует восприятие продукта и формат взаимодействия с аудиторией. В случае с подписками, пользователь ежемесячно принимает решение о продолжении использования сервиса, тем самым подтверждая уровень доверия к нему. В таких условиях работа с аудиторией требует постоянного внимания, поскольку любые изменения в качестве продукта быстро отражаются на показателях охвата и вовлеченности. Специфика FunTech заключается в опоре на добровольную мотивацию пользователя и его стремление к получению позитивному опыту, а не вынужденному взаимодействию. В связи с этим платформы делают упор на аккуратной демонстрации релевантного контента, корректной рекомендации новинок и поддержке пользовательского интереса за счет простых и интуитивно понятных интерфейсных решений.

В результате, можно сделать вывод о том, что фундаментальным итогом роста FunTech является трансформация потребительского опыта и рекламных стратегий. Пользователь получает всё более персонализированный и интерактивный развлекательный контент благодаря технологиям искусственного интеллекта, дополненной реальности и геймификации. Развлекательные экосистемы объединяют онлайн- и офлайн- форматы, позволяют дольше удерживать внимательность аудитории, а также создают новые точки контакта для продвижения. Для индустрии развлечений это означает устойчивый рост рынка и новые источники монетизации. В итоге FunTech выступает своего рода катализатором современной креативной экономики, прокладывая мосты между технологиями, контентом и аудиторией.

Список литературы

1. Вышла российская танцевальная VR-игра с саундтреком от «Яндекс Музыки» // Лайфхакер [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lifehacker.ru/vyshla-rossijskaya-tancevalnaya-vr-igra-s-saundtrekom-ot-yandeks-muzyki/> (дата обращения: 24.12.2025).
2. «Генеративные возможности ищут выход на рынок» // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/6820339> (дата обращения: 24.12.2025).
3. Итоги mobile-индустрии // Mobio [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-rasskazali-skolko-mobilnykh-prilozheniy-ispolzuyut-dlya-raznykh-zadach/> (дата обращения: 21.12.2025).
4. «Кинопоиск» запустил ИИ-персонализацию и обновил систему рекомендаций на платформе // Rozetked [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rozetked.me/index.php/news/42663-kinopoisk-zapustil-ii-personalizaciyu-i-obnovil-sistemu-rekomendaciy-na-platforme> (дата обращения: 24.12.2025).
5. Нестерова З.В. Геймификация как современный инструмент коммуникации с потребителем в условиях цифровой трансформации экономики / З.В. Нестерова // Деловой вестник предпринимателя. – 2024. – Т. 1. №15. – С. 72–75. EDN AMEQQK
6. Побывайте в мире «Кибердеревни» на выставке Яндекс Музея и Кинопоиска // Яндекс Музей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ya.ru/project/cyberfarm/cyberexhibition> (дата обращения: 24.12.2025).
7. Прямые продажи билетов на «Яндекс Афише» выросли на 86% // Sostav [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/pryamy-prodazhi-biletov-na-yandeks-afishe-vyrosli-na-85-9-77176.html> (дата обращения: 25.12.2025).
8. Развернуть FunTech: как меняются цифровые развлечения // Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/517191-razvernut-funtech-kak-menautsa-cifrovye-razvlecenia> (дата обращения: 20.12.2025).

9. Россияне рассказали, сколько мобильных приложений используют для разных задач // НАФИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nafi.ru/analytics/rossiyane-rasskazali-skolko-mobilnykh-prilozheniy-ispolzuyut-dlya-raznykh-zadach/> (дата обращения: 20.12.2025).

10. Российский рынок мобильных игр вырос до \$247 млн в 2024 году // Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2025/02/03/1089743-rossiiskii-rinok-mobilnih-igr-viros> (дата обращения: 24.12.2025).

11. Рынок развлечений в России удвоится к 2029 году и достигнет 2 трлн рублей // Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/tekhnologii/535915-rynok-razvlechenij-v-rossii-udvoitsa-k-2029-godu-i-dostignet-2-trln-rublej> (дата обращения: 23.12.2025).

12. «Фантех» делает ставку на развлечения // Коммерсантъ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/7479230> (дата обращения: 23.12.2025).

13. Яндекс объявляет финансовые результаты за I квартал 2025 года // Новости Яндекса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/company/news/25-04-2025> (дата обращения: 24.12.2025).

14. «Яндекс» увеличил выручку сегмента «Плюс» и развлекательных сервисов // Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/535990-andeks-uvelicil-vyrucku-segmenta-plus-i-razvlekatel-nyh-servisov> (дата обращения: 24.12.2025).

15. «Яндекс Плюс» начислил пользователям подписки 21 млрд баллов кешбэка за год // Forbes Life [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/511945-andeks-plus-nacislil-pol-zovatelam-podpiski-21-mlrd-balloov-kesbeka-za-god> (дата обращения: 24.12.2025).

16. Hasselwander M. Consumer preferences for super app services: E-commerce, social media, and banking dominate / M. Hasselwander, D. Weiss // European Research on Management and Business Economics. – 2025. – Vol. 31. No. 2. – P. 32–40. DOI 10.1016/j.iemeen.2025.100284. EDN VHEQFK