



Особенности рынка компьютерных игр

О.В. Калимулина

В последние годы отмечается быстрый рост спроса на компьютерные игры. А число компьютеров в мире составляет уже около 1,3 миллиарда – значит, почти у каждого пятого человека на Земле есть компьютер (на июль 2009 года население мира примерно 6,8 млрд человек) [1]. И каждый год число персональных компьютеров в мире увеличивается примерно на 12% [2]. Если еще прибавить число консольных приставок, доля игр на которых на Западе уже обогнала долю игр для персонального компьютера, то получится, что почти каждый человек в мире хоть раз пользовался игровым программным обеспечением. Рынок игр становится более массовым. Появляется новая аудитория, для которой игры на компьютере или приставке становятся не альтернативными, а равнозначными развлечениями, как, например, поход в кино или на концерт.

Для того чтобы игра оказалась у конечных потребителей, ее необходимо придумать, разработать, издать и довести по цепочке дистрибьюторов и ритейлеров до конкретной торговой точки. Кроме того, чтобы игру покупали, необходимо провести соответствующую правильно организованную пиар-компанию. Создание и продвижение игрового программного обеспечения стало весьма серьезным бизнесом, ведь над каждым новым проектом работают целые команды специалистов, а другие команды работают над его продвижением. В настоящее время качественный средний проект может стоить около 500 тыс. долл., на Западе же цена проекта может достигать до 4-5 млн долл.

Целью данной статьи является анализ рынка игрового программного обеспечения, рассмотрение процесса его создания с точки зре-

ния коммерческих условий и анализ заключения и исполнения контрактов купли-продажи в данной области.

1. Динамика рынка игрового программного обеспечения

Рынок игрового программного обеспечения показал огромный рост за последние годы. Теперь гораздо больше людей занято в развитии этого рынка. Сложно представить, что только 25 лет назад программное обеспечение для игр создавалось командами из одного или двух человек, а сейчас команды состоят из десятков или даже сотен высококвалифицированных специалистов. Игровая индустрия сейчас по объемам продаж соревнуется с другими формами развлечений и даже начала обходить соперников. Например, в 2007 году объем мирового рынка игрового программного обеспечения уже обогнал музыкальную индустрию и достиг 37,5 млрд долл. [3], тогда как объем музыкальной индустрии составил 31,8 млрд долл. [4].

В 2007 году объем только американского рынка игрового обеспечения был 18 млрд долл. [5]. По итогам 2008 года объем достиг 21,3 млрд долл., что указывает на большие темпы роста данного рынка. Продажи в США выросли на 15%, а в Великобритании – на 26% [6]. При этом уровень продаж в Японии упал на 13%, что произошло в основном из-за падения продаж PlayStation2 на 46%. Однако продажи программного обеспечения для консольных приставок Wii, PlayStation 3 и Xbox 360 заметно выросли в 2008 году.

Что касается пользователей игрового программного обеспечения, то, например, жители



Европы потратили на игры 8,5 млрд евро в 2008 году [7]. С 2003 года число играющих в игры (геймеров) в Европе, возраст которых составляет от 10 до 19 лет, выросло с 15 до 25 миллионов. Количество игроков в возрасте от 30 до 44 лет также увеличилось. Шесть лет назад в этой группе насчитывалось лишь 6 миллионов геймеров, а теперь их число составляет 14 миллионов.

Однако рынок игрового программного обеспечения, несомненно, почувствовал на себе влияние кризиса 2008-2009 годов, и рост рынка замедлился. Доходы от продаж игровой продукции в США в июне 2009 года снизились на 31% по сравнению с результатами 2008 года [8]. Это самый большой спад в индустрии с сентября 2000 года, когда продажи упали на 41%. Один из крупнейших издателей компьютерных и видео игр в мире Electronic Arts сообщает об увеличении чистых убытков компании за 4 квартал 2008 года с 33 до 641 млн долл. [9].

Рассматривая российский рынок игрового программного обеспечения, важно отметить, что серьезных крупных игроков не так много.

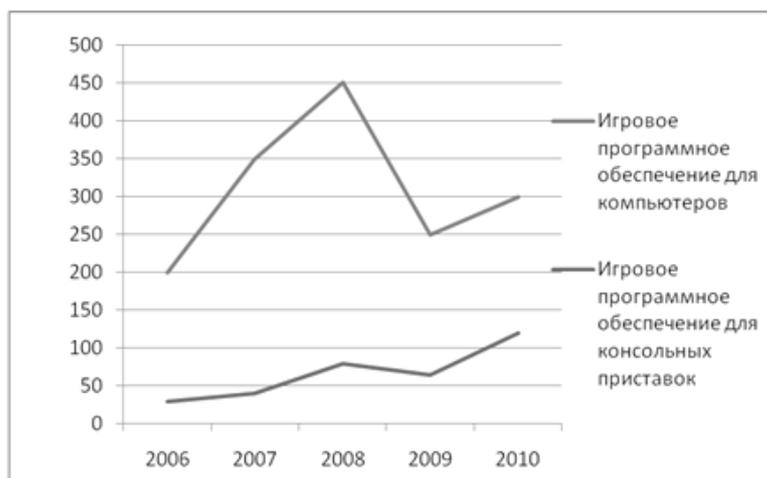
В секторе игр для персонального компьютера номер один – «1С-СофтКлуб», номер два – «Новый Диск», три – «Акелла». В консолях¹ основным игроком является «1С-СофтКлуб», также некоторую роль играют «Веллод» и «Новый Диск».

В 2009 году главным изменением российского рынка стало объединение игрового подразделения «1С» и компании «Софт Клуб», что дало рынку лидера, как в плане финансового результата и в плане технологического уровня, так и в плане уровня ведения издательского процесса и процесса разработки. Свою долю на рынке игр для персонального компьютера «1С-СофтКлуб» оценивает в 50-60%, а на рынке игр для консольных приставок – 80-85%.

Потери компании «1С» в сегменте игрового программного обеспечения в результате кризиса в 2009 году составили 52% [10]. Но при этом количество программных продуктов на российском рынке, несмотря на кризисный период, продолжает увеличиваться за счет как западных, так и российских разработок. Стоит отметить, что практически не осталось игр мирового уровня, которые не издавались бы в России.

Рисунок 1

Динамика российского рынка игрового программного обеспечения (в млн долл. США)



Источник: рассчитано на основе данных сайта www.dtf.ru



Анализируя данные рисунка 1, можно сказать, что в 2009 году продажи игрового программного обеспечения существенно упали из-за влияния кризиса и составляли около 300 миллионов долларов, включая игры для компьютеров и игры для консолей. А в 2010 году на российском рынке продажи по прогнозам медленно начнут увеличиваться, по сегменту игр для консольных приставок даже опережая докризисный рост.

Мировой рынок игрового программного обеспечения также начинает выходить на докризисный уровень, и релиз новых хитов от мировых лидеров-издателей, таких как «BioShock 2» от 2K Games 9 февраля 2010 года и запланированный выход автомобильной аркады Blur от Activision в апреле и Prince of Persia: The Forgotten Sands от издателя Ubisoft 18 мая в Америке и 20 мая в Европе только доказывает это.

Основные тенденции рынка игрового программного обеспечения:

- увеличение доли игр для консольных приставок. В России доля игрового программного обеспечения для них за последние три года увеличилась с 11% до 28-30%, а на Западе давно уже обогнала игровое программное обеспечение для компьютеров;

- увеличение доли он-лайн игр. Объем рынка он-лайн игр в 2008 году в России вырос на 80% и составил 144 млн долл. [11]. Стоит отметить, что вариантов оплаты он-лайн игр существует несколько, однако доля их в отношении разных секторов игр существенно различается. Например, за мобильные игры платеж, как правило, осуществляется через SMS. Он-лайн игроки, населяющие виртуальные миры, предпочитают расплачиваться электронными деньгами. При этом наблюдается тенденция увеличения доли платежей через электронные деньги с развитием культуры покупок через интернет, а популярность оплаты через SMS снижается из-за высокой комиссии сотовых компаний;

- увеличение доли цифровой дистрибуции. Объем мирового рынка цифровой дистрибуции компьютерных игр в 2009 году вырос до отметки в 1 млрд долл., хотя в 2008 году достиг отметки в 600 млн долл. [12]. Но это лишь приблизительные данные, так как далеко не все издатели и компании, занимающиеся распро-

странением цифровых копий игр, предоставляют точную информацию о продажах.

2. Процесс выбора и создания игры

Каждый год в мире создается от 3 тысяч до 5 тысяч компьютерных игр, из которых только несколько сотен становятся коммерчески успешными и появляются на полках магазинов. Основной доход, как и в кинобизнесе, создает топ-10². Поэтому все разработчики и издатели стремятся сделать хит, однако не всем это удается. Что же делает игру популярной? Игра становится лидером продаж, если одновременно множество факторов образуют целое.

Главное при разработке игры – правильно спланировать сам процесс и потом его качественно организовать. Существует определенная технологическая последовательность операций. Во-первых, продюсер делает маркетинговый анализ рынка, определяя, какие продукты будут востребованы через год-полтора, то есть после выхода игры. Порой основой для игры служит выход одноименного фильма, который стал хитом, или должен стать, как, например, релиз игры Prince of Persia: The Forgotten Sands вместе с выходом фильма на экраны.

После придумки новой идеи игры начинается создание так называемого «концепт-документа», включающего в себя детальное описание будущего продукта, то есть своего рода бизнес-план. Если создается игра для приставки, то чаще всего советуются с менеджером из фирмы, производящей приставку (Sony, Microsoft, Nintendo), у которой есть вся информация о рынке.

В более распространенном случае, если разработчик и издатель являются разными компаниями, идея должна быть предложена руководству, одобрена и выставлена на рассмотрение издателем. В этом деле может помочь рабочее демо игры³. Если заинтересованный издатель найден, можно переходить на следующий этап.

Следующий этап называется «препродакшн», в результате которого создается «дизайн-документа»⁴. В данном этапе принимают участие лидеры направлений разработки – главный дизайнер, концепт-художники, и расписываются задачи игры и уровни, количество



анимации, герои и прочее, вплоть до мельчайшей детали на заднем плане. В ходе этого этапа создается детальный план работы на весь период разработки, который во многом определяет успех игры в будущем.

Затем начинается непосредственно «продакшн»⁵. В этом самом длительном этапе задействована вся команда: программисты, дизайнеры, художники, аниматоры. В результате создается альфа-версия игры, как правило, с множеством ошибок, которые еще в течение пары месяцев исправляются, и появляется бета-версия⁶. В ней исправляются последние ошибки, и тогда появляется готовый продукт.

Однако с созданием игры как готового продукта работа не заканчивается. Тут могут быть два варианта. Если игра разрабатывается за рубежом, то заключается лицензионный договор российского издателя с зарубежным издателем на передачу прав на конкретную игру, в котором оговариваются права и обязанности сторон, этапы передачи необходимых материалов, оговаривается вознаграждение. Второй вариант – разработка игры непосредственно в России с нуля и, возможно, при создании хита, – продажа за рубеж, что бывает довольно редко.

3. Варианты распространения игрового программного обеспечения

3.1 Распространение зарубежного игрового программного обеспечения.

Важной чертой в расширении рынка играет сотрудничество с зарубежными компаниями, поскольку совместная деятельность помогает не только разработать и выпустить ряд интересных проектов, которые по достоинству смогу оценить пользователи, но и принести нашей стране весьма приличные доходы.

Для целей приобретения и дальнейшего использования зарубежного игрового программного обеспечения необходимо заключение лицензионного договора на передачу прав российскому издателю. Таких игр у нас в стране около 70-80%, но при этом доля российских разработок увеличивается.

В результате лицензионного соглашения лицензиат получает право локализовать зарубежную игру, продавать ее на определенной в соглашении территории, а также в некоторых случаях выдавать сублицензию.

Что касается ценовой составляющей в лицензионном соглашении, то в данном случае – это стоимость лицензии, то есть выплата вознаграждения владельцу игрового программного обеспечения за право пользования им. Лицензионные платежи устанавливаются в лицензионных договорах в виде паушального платежа и роялти.

Роялти устанавливаются исходя либо из действительного экономического эффекта от использования лицензии, либо из предполагаемой прибыли лицензиата, не связанной во времени с фактическим использованием лицензии. В первом случае предусматриваются процентные отчисления от стоимости производимой и продаваемой лицензионной покупки или участия в прибыли лицензиата. Во втором случае – выплаты твердо установленных сумм согласно условиям и положениям лицензионного соглашения.

Для определения расчетной цены лицензии при условии выплаты лицензионного вознаграждения в виде роялти необходимо определить базу роялти, которой чаще всего бывает цена единицы продукции или сумма продаж. При подобной базе наблюдается наименьшее число конфликтов по вопросам выплаты лицензионного вознаграждения. Дело в том, что исходные данные, необходимые для исчисления размеров выплат по роялти, в этом случае легко можно найти в бухгалтерских документах лицензиата.

Паушальный платеж – фиксированная денежная сумма, вступительный взнос, уплачиваемый лицензиатом лицензиару единовременно или частями в оплату предоставленных прав по лицензионному договору. Данную форму вознаграждения целесообразно применять тогда, когда:

- основа подсчета вознаграждения в виде «роялти» не может быть определена практически;
- затруднен контроль за бухгалтерской и финансовой отчетностью лицензиата;
- расходы по операциям подсчета и контроля непропорционально велики в сравнении с ожидаемыми результатами;
- способ или условия использования предмета лицензии делают невозможным применение правила пропорционального вознаграждения;



- лицензионный договор заключается малоизвестным независимым лицензиатом, когда нет реальной возможности осуществить действенный контроль за деятельностью лицензиата по использованию объекта лицензии.

По периодичности осуществления их подразделяют на:

- а) одноразовый паушальный платеж;
- б) периодические паушальные платежи.

Часто периодичность паушальных платежей ставят в зависимость от стадии реализации лицензионного соглашения:

- 15 - 20% выплачивается при подписании соглашения;
- 15 - 20% – после получения материалов для локализации;
- остальные 60 - 70% выплачивают после получения “мастер-диска”, то есть диска, подготовленного к тиражированию (или после релиза игрового программного обеспечения).

В ряде случаев выплата лицензионного вознаграждения в виде паушальных платежей или в виде роялти может оказаться неприемлемой для одного из партнеров. В таких случаях могут быть использованы комбинированные (смешанные) платежи. При этом первоначальные (паушальные) платежи выплачиваются до начала коммерческого использования объекта лицензии. Остальная часть лицензионного вознаграждения выплачивается в виде роялти в процессе коммерческого использования объекта лицензии по окончании каждого отчетного периода.

3.2 Распространение российского игрового программного обеспечения.

Доля российских разработок увеличивается, но настоящих хитов, которые бы продавались за границу, единицы.

Зарубежные игроки начинают приобщаться к нашему настоящему и прошлому с помощью таких игр, как «Ил-2 Штурмовик» («IL-2: Sturmovik» – выпущен в 2001 году), «Дальнобойщики: Транспортная компания» («Freight tycoon Inc.» – выпущен в России 8 декабря 2006 г., в Европе 15 августа 2007 г.), «Дальнобойщики 3» («Rig'n'Roll» – релиз в апреле 2010 года).

К примеру, в России в результате продажи игры «Дальнобойщики: Транспортная компания» было получено около 750 тысяч долларов. Однако, если бы не зарубежные продажи,

этот проект едва ли окупился бы, ведь на разработку игрового программного обеспечения «Дальнобойщики: Транспортная компания» был потрачен почти 1 миллион долларов.

В случае разработки игрового программного обеспечения на территории России также могут быть несколько вариантов.

Первый – компания поручает разработку внутренним разработчикам. Как правило, компании, которые могут себе позволить содержать отдел внутренней разработки, – это крупнейшие игроки на рынке. Ведь самое выгодное – одновременно заниматься разработкой, издательством и дистрибуцией, то есть контролировать весь технологический процесс, получая прибыль на каждом этапе, а не отдавать ее сторонней компании, однако не всем это под силу.

Второй вариант – компания-издатель поручает разработку внешнему разработчику. Примером может служить поручение компании «1С» разработать уже упомянутое выше игровое программное обеспечение «Дальнобойщики: Транспортная компания» известному российскому разработчику Nikita. В данном случае издатель выбрал подходящего разработчика, известного своими качественно реализованными проектами.

Однако может быть и так, что разработчик, имея стоящий проект, предлагает его известным издателям. Причем, данный проект может находиться как в виде только еще идеи и демо-версии, так и в почти законченной стадии.

В любом случае, если каждая сторона в итоге будет довольна планом проекта и условиями другой стороны, то результатом будет договор о заказе авторского произведения. Данный договор может содержать элементы лицензионного договора и договора на передачу исключительных прав. Если договором не предусмотрено иное, то чаще всего авторское право принадлежит разработчику, а исключительное право на использование игрового программного обеспечения принадлежит заказчику (издателю). Как правило, договор включает в себя ряд штрафных условий, в случае если проект создается с опозданием, потому при заключении данного договора следует четко прописать этапы сдачи проекта. Но следует указать, что как такового типового договора не существует, поэтому все условия являются предметом торга и компромисса сторон.



Существенным моментом является разработка игрового программного обеспечения на основе известного произведения, например, по мотивам фильмов, комиксов или телесериалов. Примером могут служить выпуски игры по мотивам мультфильма «Ну, погоди», права на который находятся у режиссера и других создателей. В данном случае лицензию на использование предмета авторского права покупает, как правило, издатель. Роялти по данному лицензионному договору является также предметом торга, но в среднем это 3-10% от доходов, полученных от реализации игры.

4. Распределение прибыли между участниками

Когда готовый продукт – игра – создан, доставлен до конечного потребителя с помощью цепочки дистрибьюторов, ритейлеров, и получена прибыль, возникает закономерный вопрос. Как распределяется прибыль между участниками процесса создания игрового программного обеспечения?

Определенных принципов деления прибыли между разработчиком-издателем-дистрибьютором-ритейлером не существует. Все это предмет торга и степени известности того или иного участника рынка. Чем более авторитетен участник цепочки и чем больше у него доля рынка, тем больше его доля в прибыли. Однако, как правило, средние условия по распределению прибыли ритейлеру – 30-40%, дистрибьютору – 25-30%.

При правильно составленном контракте заработок издателя и разработчика примерно сопоставим. Но в России нередко именно разработчик зарабатывает даже больше, так как чаще всего финансирование разработки берет на себя издатель. Разработчик получает при этом определенный процент с продаж после того, как продукт начал окупаться. Средний размер роялти разработчику составляет – 25-30%, но если разработчик пришел к издателю с уже готовым продуктом, взяв на себя финансирование проекта, то роялти может достигать даже 80-85%.

Заключение

В настоящее время считается, что компьютерные игры являются одним из двигателей прогресса всей компьютерной индустрии. Ведь

разработчики, ввиду обостряющейся конкуренции старающиеся предложить пользователям все максимально качественное, стимулируют развитие рынка комплектующих компьютера для конечного пользователя и дают покупательскую мотивацию многим потребителям. Ведь если пользователь хочет, чтобы у него на компьютере все работало хорошо, приходится постоянно совершенствовать свой компьютер.

Рынок игрового программного обеспечения, как одна из самых востребованных пользователями всех категорий часть рынка программного обеспечения, стремительно развивается. Это находит свое выражение, как в увеличении числа пользователей, так и в увеличении количества и стоимости заключенных сделок между участниками рынка. Однако не все проекты оказываются прибыльными, ведь процесс создания игрового программного обеспечения сложный и многоэтапный. Как выяснилось, на каждом этапе, начиная еще с выбора идеи для будущей игры, необходима предусмотрительность, внимательность, порой необходимость идти на риск, вовремя принять быстрое решение в критической ситуации. Самое главное для российского издателя игры выбрать, каким путем завоевывать себе долю на рынке: с помощью заключения лицензионного соглашения распространять зарубежные игры, разрабатывать своими силами или поручить разработку внешнему разработчику с помощью договора о заказе авторского произведения. Заключение любого договора также требует внимательности сторон к каждому пункту, в особенности к коммерческим условиям договора.

Все это доказывает, что создание и продвижение игрового программного обеспечения – это серьезный бизнес, который привлекает внимание к себе со стороны пользователей, самих участников рынка, аналитиков и даже политических деятелей, на что указывает недавний спор, возникший по инициативе депутата Госдумы Валерия Селезнева по поводу мирового хита «Call of Duty: Modern Warfare 2» и до сих пор не решенный.

Примечания:

¹«В консолях...» означает в консольных приставках таких как Sony PlayStation, Sega, игры для которых также являются программным обеспечением.



²“Основной доход создает топ-10” - Основной доход, как и в кинобизнесе, создает, как правило, первая десятка лидеров продаж.

³Рабочее демо игры - неполная версия игры в упрощенном виде, призванная продемонстрировать игровой процесс.

⁴“Препродакшн” - этап подготовки к созданию игры, в результате которого создается “дизайн-документ”, “дизайн-документ” - план будущей работы по созданию игры, включая разработку программных алгоритмов, интерфейса, сюжета, графики, звука и т.д.

⁵“Продакшн” - этап создания игры.

⁶Альфа-версия игры - начальная полная версия, как правило, с множеством ошибок, которые еще в течение пары месяцев исправляются; бета-версия - вторая версия игры, в которой исправляются последние ошибки, и тогда появляется готовый продукт.

Библиография:

1. Демография мира // «Washington ProFile», 12.02.2009 // <http://www.washprofile.org/ru/node/8400>

2. В мире используется миллиард компьютеров // TC Magazine // <http://pcnews.ru/news/gartner-12-2014-george-shiffler-40-70-tc-231615.html>

3. Костылева Т. Железный стандарт развлечений // <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=845311&NodesID=4>

4. Развлечение и спорт // <http://www.rb.ru/biz/markets/show/65/>

5. Парамонов В. Объем американского рынка консолей и видеоигр в 2008 году превысил 21 миллиард долларов // <http://business.compulenta.ru/395045>

6. Лебедев И. Сводный чарт – 2008 // <http://www.dtf.ru/news/print.php?id=54329>

7. Европейцы за год потратили на игры 8 миллиардов евро // <http://lenta.ru/news/2009/08/13/gamevision/>

8. Игровая индустрия США пережила самый большой спад с начала века // <http://lenta.ru/news/2009/07/17/npd>

9. Мировая индустрия видеоигр: хроника кризиса // http://emirr.ru/emirr_news/27-140209mirovaya-industriya-videoigr-xronika-krizisa.html

10. Сальманов О. 1С пошла за рублем // <http://www.comnews.ru/index.cfm?id=50075>

11. Рынок он-лайн игр в России: стабильные 80% роста // <http://rumetrika.rambler.ru/review/0/3642?article=3642>

12. Рынок цифровой дистрибуции игр оценили в миллиард долларов // <http://lenta.ru/news/2009/07/16/distribution/>

13. Game development essentials: Game industry career guide / Michael E.Moore & Jeannie Novak // USA 2010 Delmar, Cengage Learning – p. 323.

14. www.dtf.ru

15. <http://gameslife.ru/>

16. <http://games.1c.ru/>

17. www.1cpublishing.com

