**Save game**

Светлана Рагимова

Ситуация на рынке компьютерных игр напоминает театр абсурда. Одни издатели борются с пиратами, другие поддерживают компьютерных флибустьеров. Продавцы тем временем торгуют недоделанными играми, за которые потребители платят все с меньшей охотой. При этом операторы данного бизнеса прогнозируют бурный рост рынка компьютерных игр.

Страна узнала, что такое компьютерные игры, в начале 1990-х. Тогда из КНР возили все подряд – дешевые джинсы, куртки, спортивные костюмы, термосы. С 1993 года стали завозить и пиратские компьютерные диски, которые уже тогда в Китае были в большом ходу. Именно в это время родоначальники компаний, впоследствии ставших ключевыми игроками рынка компьютерных игр в России, начали возить и продавать пиратские копии. Чуть позже появились лицензионные диски с играми, которые стоили тогда столько же, сколько в Европе. Жизнь в стране налаживалась, и находились покупатели, готовые платить за лицензию, несмотря на высокую цену. Но после августовского дефолта 1998 года случился коллапс – количество законных копий игр сократилось с 25% до 2%. Пираты праздновали викторию.

**Ставка на casual**

Компании, выпускающие легальную продукцию, оказались на грани выживания. Юрий Злобин, президент ассоциации "Русский щит", утверждает, что именно он в 1998 году смог убедить производителей выпускать игры в обычных коробках (jewel) и таким образом снизить цены на рынке. "Я уговорил компанию "Бука" выпустить игру "Петька и Василий Иванович" в "джевеле", дав личную гарантию, что это не снизит продажи игры в дорогой коробке, – рассказывает Злобин. – Тогда это позволило продавать игры не по 1000 – 2000 штук, как продавались десятидолларовые копии, а тиражами в десятки, а то и сотни тысяч копий. Что в итоге дало рост прибыли и рынка".

Созданная в 1997 году ассоциация "Русский щит" – явление не характерное для мировой игровой индустрии. Защитой авторских прав на Западе занимаются либо производители и издатели, либо государство. В России же это бремя взяла на себя частная структура, естественно, не бесплатно. За защиту каждой игры правообладатель должен выплачивать ассоциации определенную сумму. После чего сотрудники "Русского щита" обходят пиратские торговые точки и требуют, чтобы продавцы убрали эту игру с полок. Если те отказываются, "защитники" портят продукцию, скажем, царапают диски гвоздем. Ассоциация "Русский щит" готова отстаивать права клиентов и официальным путем, например, с помощью судебных исков. Но этот вариант считается слишком долгим и трудоемким, его стараются избегать и нарушители, и правоохранители. Обычно предупреждения от ассоциации бывает достаточно, чтобы нелегальная игра исчезла с прилавков.

Казалось бы, пиратам поставлен довольно эффективный заслон. Но проблема в том, что "Русский щит" не слишком заинтересован в полном исчезновении контрафактных игр, – это равносильно тому, чтобы отрубить "сук, на котором сидишь". Поэтому ассоциация с одинаковым успехом защищает как официальных издателей, так и пиратов, например широкоизвестную компанию "Фаргус-М". И делает это настолько эффективно, что, несмотря на периодическое изъятие и уничтожение контрафактной продукции, маркированной этим брендом, пиратский бизнес компании до сих пор процветает. Юрий Злобин говорит, что не имеет претензий к этой компании: "Их продукция не числится в нашем списке. Поэтому мы не можем их преследовать".

Руководитель отдела разработок компании "Бука" Иван Бунаков не склонен переоценивать роль "Русского щита" по спасению игровой индустрии девять лет назад. "Компания "Бука" первой снизила цены в 1998 году, остальные последовали нашему примеру. Тогда это был единственный логичный выход в борьбе против пиратов. Мы не пытались никого уговаривать, все коллеги в результате пришли к тому же", – рассказывает он.

Так или иначе, но снижение цен в 1998 году спасло рынок и позволило издателям на равных конкурировать с пиратами. Только компания SoftClub сохранила цены на уровне мировых. "Кстати, она до сих пор продолжает это делать. Тактика продаж компании по высоким ценам оправданна в случае топовых продуктов, таких как игры Electronic Arts. Они продают свои диски в сетях, торгующих только лицензионными продуктами, им этого достаточно", – утверждает Бунаков.

Чтобы как-то обосновать высокие цены на свою продукцию, компания распространяет диски в более солидной упаковке – DVD-box. Но это не спасает – пираты массово копируют популярные игры, на которые у компании есть эксклюзивные права, и они хорошо продаются. Разница в цене на лицензионный DVD (700 рублей) и на ворованную копию (150 рублей) слишком ощутима. SoftClub является пока единственным российским партнером одного из мировых лидеров игровой индустрии – компании Electronic Arts (EA). Это разработчик таких мегахитов, как SIM`S (имитатор жизни), Need For Speed (гонки), NBA (спортивные игры), FIFA (футбольная стратегия, игрок выполняет роль владельца футбольного клуба), Creatures (продвинутая версия тамагочи с большим количеством подопечных – норнов) и других. Первая игра из этого списка держалась на пике популярности в мире в течение трех лет и была растиражирована в количестве 24 млн копий на 17 языках. Причем это единственная игра, 60% поклонников которой – женщины. EA занимает лидирующие позиции именно за счет способности увлекать своими играми людей, далеких от информационных технологий, – обычных менеджеров, домохозяек и прочую так называемую casual-аудиторию. Именно эти игры позволяют пиратам зарабатывать больше всего, поэтому SoftClub, а вместе с ней и Electronic Arts теряют прибыль в России. И если для "монстра" мирового рынка это пока несущественные деньги, то для российского издателя такие потери ощутимы. Они не позволяют компании развиваться так, как это было бы возможно, судя по популярности игровых хитов EA. Ходят слухи, что EA все-таки обратила свое внимание на растущий на 25 – 30% в год российский рынок игр и в этом году планирует экспансию. Кто станет партнером американцев в этой игре – пока неизвестно. И совсем не факт, что это будет старый друг – SoftClub. Но определенно, выход Electronic Arts на российский рынок способен его взорвать.

**Игры в статистику**

Cегодня правила на российском рынке компьютерных игр устанавливают издатели, именно они получают основную прибыль. Ключевые игроки на нем, по версии компании "Акелла", которая сама контролирует 17% рынка, – "1С" (25%,), "Новый диск" (19%), "Бука" (12%) и "Руссобит-М" (7%). На долю остальных легальных издателей приходится 20%. Все издатели, опрошенные "Ко", оценивают рынок компьютерных игр примерно в $300 млн. Правда, их расчеты весьма приблизительны. "Точные данные установить сложно, так как в силу российской специфики издатели не горят желанием делиться конкретными цифрами продаж", – иронизирует аналитик компании "Акелла" Андрей Бирюков. По его оценке, в первый день продажи абсолютного рекордсмена на нашем рынке – игры "Принц Персии 3: Два Трона" составили 300 000 копий. Продажи первого дня, или day one в мировой терминологии, это, грубо говоря, первый тираж. Потом следуют допечатки. "С даты релиза – 30 марта 2006 года – полмиллиона копий было продано наверняка. Соответственно, в розничных ценах (300 рублей) выручка от игры превысила $5 млн. И это только одна игра. Таких хитов в 2006 году было издано более двух десятков. Плюс сотни наименований более дешевых "тайтлов" (названий). Так что $300 млн – это вполне реальная цифра", – констатирует Бирюков.

В Москве, по данным "Русского щита", насчитывается порядка 850 точек продаж компьютерных дисков. Крупнейшие сети, специализирующиеся на продаже игр, – это "Союз" (порядка 150 точек продаж, из которых 70 полноценных магазинов), "Настроение" (около 70 точек), "Хитзона" (20 – в Москве, 10 – в Подмосковье, 10 – в регионах).

По оценкам компании "Акелла", соотношение лицензионной и пиратской продукции на рынке сейчас составляет примерно 55% к 45%, и доля лицензий продолжает увеличиваться. Но по-прежнему вице-президент компании Дмитрий Архипов считает главными проблемами рынка – пиратство и слабое участие государства в решении этого вопроса. "Магазины не выживут, если там не будет ассортимента. Тем более, если продавать только лицензионные диски, когда под боком торгуют пираты", – уверяет Валерий Стригунков, совладелец небольшой сети "Фаренгейм", насчитывающей четыре магазина.

Дистрибуторы покрупнее придерживаются другого мнения о происходящем на рынке. Сергей Колгушкин, начальник отдела розничных продаж мультимедиа и DVD торгового дома "Союз", уверен, что "корень зла" кроется в необязательности производителей игр. "Доля игр в наших товарах занимает порядка 15%. Основная проблема в этом бизнесе – недисциплинированность издателей. Часто игры анонсируются, но не выходят вовремя, как, например, ожидаемый уже три года русско-украинский проект "Сталкер". Мы не можем использовать маркетинговые инструменты – привлекать покупателей заранее. Отсюда разочарование пользователей – они читают о выходе игры в журнале, она не выходит. Интерес естественно сходит на нет", – поясняет он.

Отмечает Колгушкин и все большее количество игр, которые выпускаются на рынок с ошибками в программном коде. "Компьютерные игры – очень специфический товар. Когда покупатель возвращает диск, мы не можем проверить, действительно ли он бракованный. Приходится принимать возвраты, чтобы не потерять лояльность клиентов. В результате порядка 5% дисков возвращаются с "условным браком". Тем не менее мы будем продолжать продавать игры. Этот рынок потихоньку растет. Конечно, несравнимо с другими, например, с фильмами, которые сейчас все более популярны, потому что цены на них стали доступными", – говорит он.

**Имеющий ухо, да слышит**

Самыми главными методами борьбы с пиратами издатели считают изменение сознания потребителей и повышение качества лицензионных игр. Пираты часто просто переводят тексты игр с помощью программ машинного перевода. А на приличную локализацию уходят недели и даже месяцы в зависимости от объема текста. Знаменитый хит Oblivion от Bethesda Softworks переводили несколько месяцев целым отделом, поделился Андрей Бирюков из компании "Акелла", принимавший участие в этом процессе. Компания считается одним из самых профессиональных локализаторов, даже конкуренты заказывают ей перевод игр, в частности Oblivion, которую в России издавала "1С". Тем не менее "Акелла" неоднократно промахивалась. Многие игроки до сих пор не могут простить им выпуска хита Neverwinter Nights 2 – первый тираж в 10 000 – 15 000 копий по вине завода был вброшен на рынок с перепутанными серийными номерами. Издатели обычно очень спешат с выпуском дисков, потому что каждый день задержки идет на пользу пиратам. Самые большие продажи происходят в первый день выпуска, так называемый day one, потом с каждым днем игру покупают все меньше и меньше.

Тем не менее качество локализаций растет. Типичный пример из того же Oblivion: в одном из эпизодов игры фраза из уст стражника "Слушаю тебя, гражданин" (в оригинале "You have my ear, citizen") в пиратской версии звучит как "Ты имеешь мое ухо, гражданин". Так что "сознание потребителей" поневоле меняется. Валерий Стригунков (сеть "Фаренгейм") говорит, что, по его ощущениям, порядка 40% покупателей предпочитают лицензионные диски. Александр Лоевский, директор по маркетингу и рекламе сети "Пурпурный легион", также отмечает растущий интерес к играм. "Компьютерные игры не являются нашим основным товаром, их оборот в магазинах сети составляет 10 – 12% от общего. Но в последнее время лицензионные игры стали продаваться лучше. Причина тому – качественные изменения в работе издателей и локализаторов. Жаль, что некоторые компании до сих пор так локализуют и поддерживают свой продукт, что проще купить нелицензионный диск. Яркий тому пример – издание "Акеллой" нашумевшей ролевой игры Neverwinter Nights 2", – поясняет Лоевский.

"Практически все игры, особенно высшего класса, требуют "патчей" ("заплаток" на программный код, исправляющих ошибки разработчиков), они обычно скачиваются с сайта разработчика игры. Иногда производители выпускают игру, в которую вообще невозможно играть, например "Готика 3", – ошибка на ошибке. В русскую версию уже можно было играть – она вышла примерно через месяц после английской", – возражает Андрей Бирюков. Эта проблема, по его словам, особенно остра в регионах, где быстрый Интернет мало распространен.

Проблема еще и в том, что пиратские копии зачастую трудно отличить от лицензионных. Заводы, которые днем печатают официальные копии для "белых" издателей, по ночам штампуют контрафакт для пиратов. Но, как типографию нельзя привлечь к ответственности за присутствие порнографических картинок в напечатанном ею журнале, так и к заводу невозможно предъявить претензии – он записывает диски на заказ. Иногда работники заводов просто передают пиратам мастер-диски локализованных игр. Бороться с этим явлением также очень сложно. "Недавно в продаже можно было обнаружить диск "два в одном" – SIM`s 2 и "Дом-2", – рассказывает гендиректор рекламного агентства "Интермедиа" Владимир Вайнер. – Но такое сочетание в принципе невозможно – у этих игр разные производители и издатели. Но выглядел он вполне презентабельно. Его покупали, хотя это – откровенная "пиратка".

**Игры с клиентом**

Дороговизна современных компьютеров и гонка технологий также не способствуют росту популярности игр. В частности, видеокарты, которые считались лучшими еще летом, сейчас уже безнадежно устарели – новые в 10 – 15 раз быстрее. Валерий Стригунков уточняет, что диски часто возвращают продавцам, потому что покупатели не учитывают требования игр к оборудованию. Кроме того, по словам Бирюкова из "Акеллы", специфика российского рынка в том, что игровые приставки не слишком популярны у геймеров. В США рынок видеоигр для PSP и других консолей в разы больше, чем компьютерных игр. Там как раз популярность компьютерных игр падает, и ощутимо. Действительно, зачем "мучить" персональный компьютер, если есть устройства, предназначенные для развлечений. Игры для приставок специально создаются с учетом этого оборудования. "Ассортимент расширился, появились новые приставки, поэтому стали больше покупать видеоигр, – утверждает Александр Лоевский. – Доля таких игр в нашей сети всего в два раза меньше, чем компьютерных – 5 – 6% от всех продаж". По данным Сергея Колгушкина из "Союза", рынок игр для приставок вырос за последний год в два раза. Но этот рост не внушает ему оптимизма. "Пока пираты предлагают компьютерные игры за копейки, все будут играть в них. 1500 рублей за диск для приставки – это неподъемная сумма для большинства населения", – уверен он.

Владимир Вайнер полагает, что рост рынка сдерживается еще и потому, что игровая индустрия оторвана от других медиа. "На Западе довольно частая ситуация, когда игры выходят в цепочке "книга – игра – кино" или "кино – игра – книга". Если фильм интересный, компьютерная игра захватывает миллионы. "В России такие игры только-только начали появляться. Как пример – фильм по книге "Волкодав", после которого появилось три игры "Волкодав" от разных издателей. На мой взгляд, это будет развивать рынок. Кроме того, игры все еще считаются развлечением для "ботаников", этот имидж необходимо менять", – резюмирует гендиректор "Интермедиа".

Президент "Русского щита" Юрий Злобин отмечает в качестве сдерживающего фактора игровой индустрии развитие домовых сетей. "Рынок растет, но не так, как мог бы, – говорит он. – В 2006 году продажи дисков сократились вдвое. Основная причина этого – как раз домовые сети. Легче скачать игру совершенно бесплатно из сети, чем идти куда-то ее покупать".

Интернет-кафе, которые и должны составлять конкуренцию домовым сетям, пока сделать этого не в состоянии. По сравнению с рынками Южной Кореи, Японии, США, в России практически не развиты компьютерные клубы, в которых играют по сети. А ведь трафик, на котором зарабатывают интернет-кафе, большей частью генерируется именно игроками. Но у нас это пока удел в основном Москвы и Санкт-Петербурга. В других крупных городах таких клубов единицы. Самая известная сеть интернет-кафе – Cafemax – насчитывает всего пять салонов в Москве, два – в северной столице и один – в Казахстане (Алма-Ата).

В том числе и по этой причине еще один сегмент рынка – онлайновые игры – развивается в России с опозданием лет на пять. Владимир Вайнер надеется, что в этом году игроки все же могут дождаться русификации игровых серверов мировых хитов, и напоминает – в 2006 году десятки миллионов долларов уже были вложены в подобные проекты. Одна из последних сделок на этом рынке – $20 млн инвестиций от Mail.ru в Nival-online. "Все ожидают огромного роста этого сегмента. Если включать в него и casual-игры (в них можно поиграть в офисе в течение 5 – 10 минут, вроде "Тетриса"), то здесь развитие будет еще более бурным", – полагает Вайнер. Как правило, чтобы скачать такую незатейливую игрушку, нужно заплатить $1 – 2. Одна из самых популярных броузерных российских онлайн-игр прошлого года – WiW (Wizards World), в нее играют порядка 20 000 посетителей в сутки. В "Территорию" – 18 000. Еще один хит – "Сфера судьбы" – набрал 15 000 игроков. Этот проект был запущен в партнерстве с компанией Rambler. Популярны "игры с клиентом", в частности – "Сфера" (проект в партнерстве с Mail.ru) и "Дом-3". Но оценить объем рынка онлайн-игр Вайнер не берется: "Единственное, на что можно опереться, – цифры от разработчиков относительно посещаемости игровых серверов". Но проконтролировать их точность, по его мнению, практически невозможно – счетчик заходов на сайт легко "накрутить".