

ПРОСТЫЕ ИГРЫ

РОСТ РЫНКА КАЗУАЛЬНЫХ ИГР В РОССИИ ЗАМЕДЛИЛСЯ — ПО ДАННЫМ АНАЛИТИКОВ, В 2009 ГОДУ ОН СОСТАВИЛ ВСЕГО 23%, ХОТЯ ЕЩЕ ГОД НАЗАД ДОСТИГАЛ 160%. ЭКСПЕРТЫ СЧИТАЮТ, ЧТО ГЛАВНАЯ ПРИЧИНА ТОМУ ПОВСЕМЕСТНОЕ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИГР В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

АЛЕКСАНДР КАРПОВ

СОЦИАЛЬНЫЕ ФЕРМЫ Февраль выдался удивительно богатым на события, связанные с отечественной игровой индустрией. Для начала компания Mail.ru объявила о покупке миноритарной доли уставного капитала студии Astrum Nival, занимающейся разработкой и выводом на рынок многопользовательских онлайн-игр. Буквально на следующий день бывшие партнеры издателя онлайн-игр Innova Systems Олег Самбикин и Илья Веригин объявили о создании новой компании Syncorate. Сообщалось, что компания займется экспертизой рынка, изданием многопользовательских и браузерных игр, а также покупкой студий, занимающихся созданием игры для социальных сетей. Размер первоначальных инвестиций в Syncorate оценивается в \$20 млн. В планах, по словам основателей, — ежегодный выпуск пяти-десяти новых продуктов с распространением в России, СНГ, Европе и Турции.

Наконец, в феврале инвестиционный холдинг «Финам» вышел из числа акционеров компании Alawar, продав долю фонду Александра Галицкого Almaz Capital Partners. Alawar Entertainment является крупнейшим производителем казуальных игр в России, тем не менее время для продажи было выбрано максимально удачно, считают эксперты. По оценкам Casual Game Association, продажи традиционных скачиваемых игр для PC еще в 2008 году составили около \$2,7 млрд, а в России этот показатель сейчас оказался равен \$32 млн. По прогнозам генерального директора Alawar Entertainment Александра Лысковского, объем российского рынка казуальных игр в 2010 году достигнет \$42 млн, показав таким образом рост около 30%. Но о показателях прошлых лет остается только мечтать — так, в 2008 году рынок вырос на 160%.

Господин Лысковский тем не менее смотрит в будущее с оптимизмом. По его словам, «рынок казуальных игр в данный момент в Северной Америке, на основном рынке сбыта, практически достиг своего максимума и его рост значительно замедлился, поэтому основное развитие сейчас приходится на страны второго эшелона — Европы, Южной Америки, Африки». Поэтому Alawar планирует до конца года открыть порядка 15 порталов на разных языках, где будут присутствовать локализованные версии скачиваемых казуальных игр, которые можно будет купить привычным для данной страны способом за национальную валюту.

Но у казуальных игр появились серьезные конкуренты: за внимание пользователей всерьез начали бороться игры в социальных сетях. Дольше всего тренду сопротивлялись владельцы «Одноклассников» — игровой раздел появился на сайте лишь в начале апреля, тогда как популярная социальная сеть «ВКонтакте» раскрыла для разработчиков свой API еще в 2008 году. Именно в этой сети распространяется популярнейшая игра «Счастливый фермер», за 2009 год принесшая своим создателем невероятные для российского рынка \$20 млн.

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ALAWAR РАССКАЗЫВАЮТ, ЧТО ТРАДИЦИОННЫЕ КАЗУАЛЬНЫЕ ИГРЫ И ПРИЛОЖЕНИЯ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ — ЭТО РАЗНЫЕ ТИПЫ РАЗВЛЕЧЕНИЙ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫЕ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

ЧТОБЫ СОЗДАТЬ КАЧЕСТВЕННУЮ ИГРУ ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ, НАДО ПОТРАТИТЬ \$30 ТЫС., ЗАТО ЕСТЬ ШАНС ОТБИТЬ ВЛОЖЕНИЯ ЗА ПЕРВЫЙ ЖЕ МЕСЯЦ

Тем не менее серьезной конкуренции со стороны социальных сетей в Alawar не опасаются. «Традиционные казуальные игры и приложения для социальных сетей — это разные типы развлечений, предназначенные для разных целевых аудиторий. В социальных сетях больше молодых пользователей, тогда как возраст традиционных казуальных игроков — 30–35 лет и старше», — рассуждает господин Лысковский, хотя и признает, что «игнорировать большой интерес к играм в социальных сетях было бы неверно». Поэтому в Alawar активно готовят несколько релизов и для социальных платформ.

ВЕСЕЛЕЕ ВМЕСТЕ Сами производители признают, что за последние два года рынок игр, рассчитанных на массовую аудиторию пользователей, очень изменился. «Если раньше на нем преобладали скачиваемые казуальные игры для PC, то сейчас спектр расширился и в такие игры можно играть буквально повсюду — онлайн в интернете, в смартфонах, на мобильных игровых приставках, игровых консолях», — объясняет господин Лысковский. — Это значительно увеличивает возможности

участников традиционной казуальной индустрии, так как позволяет выйти на новые рынки и платформы, используя уже существующие наработки». Поэтому Alawar Entertainment сейчас издает игры для девяти платформ, включая социальные сети, iPhone, Mac, Sony PlayStation 3, Android и другие.

Эксперты утверждают, что социальные игры имеют самый низкий порог входа на рынок, а потенциальная прибыль в случае успеха может измеряться сотнями тысяч долларов. Математику объясняет вице-президент по игровому направлению Mail.ru Александр Ващенко: «Среди „социальных“, казуальных и браузерных игр бюджеты на данный момент меньше всего у социальных — в среднем до \$30 тыс. Бывает дороже, но это пока исключения из правил, хотя надо быть готовым к тому, что по мере насыщения рынка планка будет постоянно подниматься. При этом доходность такая, что хорошая игра имеет отличные шансы вернуть расходы за первый же месяц, а в исключительных случаях („Счастливый фермер“, „Любимая ферма“) заработок может составлять до \$1 млн в месяц. Главный плюс этих игр для раз-

работчика в том, что они „распространяют себя сами“: пользователи социальных сетей волюн или невольн приводят туда своих друзей, что сильно экономит затраты на маркетинг».

Казуальные игры, по словам господина Ващенко, стоят немного дороже, «где-то от \$50 тыс., если мы говорим о более или менее конкурентоспособном продукте. Но при сравнимых затратах есть важные различия. Например, в казуальной индустрии всем заправляют дистрибуторы — площадки, на которых продаются игры, и именно от их поддержки в значительной степени зависит доход разработчика.

Еще один отличительный момент — то, что сумма, которую может заплатить игрок, фиксированная, и работать на повышение ARPU практически невозможно. Совсем другая история — браузерные игры, стоящие \$200–500 тыс. Их могут позволить себе лишь большие самоуверенные компании, не стесняющиеся вкладывать значительные средства в маркетинг. Джекпот тут самый высокий: топовые проекты зарабатывают больше \$1 млн в месяц, однако из-за сильной конкуренции риски тоже очень высоки. Конкуренция осложняется тем, что в „браузерки“ человек может играть годами, поэтому на рынке есть место для очень ограниченного числа продуктов».

В ноябре прошлого года Алиса Чумаченко оставила должность вице-президента по маркетингу и рекламе холдинга Astrum Online Entertainment, чтобы заняться развитием собственной инвестиционной компании Game Insight. Основное направление деятельности — финансирование компаний, создающих игры для социальных сетей. По словам Алисы Чумаченко, она была в числе тех людей, благодаря которым в Astrum незадолго до ее ухода открылось направление игр для социальных сетей: «Уходя, я понимала, насколько перспективен этот рынок. Ну и привлекала возможность зарабатывать больше с меньшими рисками, разумеется. Но браузерные и клиентские многопользовательские игры мне отнюдь не надоели — у нас в структуре есть маркетинговое агентство Social Insight, в рамках которого мы занимаемся, в частности, продвижением масштабных онлайн-игр».

Сейчас структуре, по признанию госпожи Чумаченко, принадлежит 13 студий, в которых Game Insight является партнером и совладельцем. В разработке заняты 114 человек. «Мы являемся крупнейшей в России структурой, которая разрабатывает игры для социальных сетей», — говорит она. — У нас в производстве находится 24 игры и еще примерно столько же — в стадии pre production». Названия студий не раскрываются. «У нас есть уговор, что пока суммарно наши студии не станут получать \$1 млн в месяц выручки, мы о себе никому ничего не расскажем», — комментирует Алиса Чумаченко. — Общая выручка студий в марте перевалила за \$100 тыс., и мы этими цифрами гордимся, для трехмесячного срока работы это очень хороший результат. Тем более что запущено пока всего несколько игр». По ее оценкам, в худшем случае объем рынка игр в социальных сетях в 2010 году составит \$60 млн, в лучшем — около \$100 млн. ■

МОДНО БЫТЬ ФЕРМЕРОМ

Всевозможные вариации на тему создания собственной фермы остаются самыми популярными игровыми приложениями в социальных сетях. Так, проект FarmVille завладел вниманием почти 82 млн пользователей социальной сети Facebook. Популярнейшей игрой сети «Мой мир@Mail.ru» является «Любимая ферма» с 3,5 млн активных пользователей. Аудитория вер-

сии «Счастливый фермер» «ВКонтакте» насчитывает почти 8,2 млн человек, но это не самое популярное приложение социальной сети — пальму первенства здесь прочно удерживает «Коктейль другу» с 8,5 млн пользователей.



СМЕЖНИКИ