

телеком

Sony и Nintendo обновили дизайн

игровые приставки

Компании Sony и Nintendo выпустили игровые консоли PSP Slim и DS Lite, обновленные версии PSP и DS, в 2006 году. Устройства уже вошли в пятерку самых популярных гаджетов Европы наряду с Apple iPhone. Чем отличаются карманные игрушки и когда ждать принципиально новых продуктов, разбирался **Евгений Черешнев**.

Бум цифрового контента начался три-четыре года назад. Тогда пользователи бросились скачивать новые рингтоны для мобильных, заставки и игры. Это заставило ряд крупных корпораций пересмотреть свои планы развития бизнеса и сделать ставку на интерактивность и мобильность. Одним из результатов новой стратегии стало появления портативных игровых приставок нового поколения — Sony PSP и Nintendo DS.

По своей сути эти консоли имеют мало общего с GameBoy, Sega и другими предшественниками. Sony и Nintendo предложили покупателям не только поиграть в Super Mario, но и предоставили полноценный вход в мир цифрового контента. Новые консоли позволили смотреть, слушать, редактировать, качать и, разумеется, покупать цифровой контент.

Всего за два года своего существования Nintendo DS и Sony PSP было продано более 100 млн этих консолей. Причем, по данным маркетингового агентства Rosencrantz & Guildenstern, на сегодняшний день гонку со значительным отрывом выигрывает Nintendo: 65 млн проданных устройств против 38 млн у Sony. Однако далеко не во всех странах позиции Nintendo одинаково сильны. Например, россияне отдают предпочтение именно Sony PSP. Как, впрочем, и большинство европейцев: в этих регионах результаты продаж PSP и DS примерно одинаковы. Nintendo доминирует в Японии, США и странах Южной Америки.

Что нового?

Обновленные консоли, выпущенные Sony и Nintendo в 2006 году, принципиально не отличаются от предшественниц. Основные отличия обновленных консолей с префиксами Slim и Lite заключаются в их габаритах и эффективности аккумуляторов. И Sony, и Nintendo смогли сделать свои продукты на 30% тоньше предыдущих версий. Время работы от одной зарядки также выросло примерно на 20%. Это довольно существенный показатель, ведь в абсолютных числах это означает дополнительные 1–2 часа игры. Кроме того, разработчики обеих приставок вовремя осознали пользу, приносимую дифференциацией внешнего вида своих развлекательных продуктов, то есть выпуском консолей в различных цветовых вариантах оформления корпуса. Сейчас можно выбрать приставку под любое настроение: белую, розовую, серебристую.

В остальном обновленные Sony PSP и Nintendo DS ничем не отличаются от оригинальных консолей: та же производительность, тот же функционал, те же игры и возможности. Если посмотреть на таблицу характеристик обеих консолей, несложно заметить, что они обладают



Sony PSP Slim
Цена: 5500 руб.
Процессор: MIPS R4000 (1–333 MHz)
Память: 36 Мб (расширяется картами памяти MS Pro до 4 Гб и выше)
Тип привода: UMD (Universal Media Disc)
Формат игровых дисков: UMD (емкость — 1,8 Гб)
Дисплей: размер: 4,3 дюйма; разрешение: 16:9 widescreen TFT LCD 480x272 (16,77 миллиона цветов); яркость: 200 cd/m2
Аудио: встроенные стереодинамики
Питание: съемная литиево-ионная батарея (4–6 часов игры), сетевой адаптер
Встроенные коммуникации: 802.11b Wi-Fi, консоль поддерживает USB 2.0, Memory Stick PRO Duo, IrDA, IR Remote
Габариты (Д/В/Ш): 170x74x23 мм
Вес: 260 г (с батареей)

огромными (по меркам мобильных устройств) экранами, собственными модулями беспроводного доступа в сеть, памятью, процессорами, операционной системой. То есть перед нами уже не игрушки, а полноценные центры развлечений. Ценность PSP и DS в том, что помимо собственно игрового процесса, с их помощью можно скоротать время проверки электронной почты, просмотром фильма или прослушиванием музыки.

Именно функциональностью можно объяснить лавинообразный рост продаж игровых приставок во всем мире.

Sony PSP Slim

Популярность PSP в Европе связана в первую очередь с покупательским менталитетом и не имеет ничего общего с качеством продуктов. Японская аудитория, на которую приходится больше половины всех продаж Nintendo DS, ценит в первую очередь оригинальные, необычные игры с локальным контентом. Некоторые из них созданы россиянами чужды: мы попросту не понимаем, в чем удовольствие от управления «драконом, собирающим космические яйца императора». Ведь куда приятнее запустить Tekken на PSP и просто набить лицо товарищу Yoshimitsu. Граждане Евросоюза и России крайне практичны и хотят быть уверенными в том, что покупают лучшее из того, что есть на рынке. Именно поэтому потребители в первую очередь обращают внимание на PSP, облада-

ющую впечатляющими техническими характеристиками.

Среди плюсов PSP, разумеется, производительность, существенно опережающая DS. Также можно отметить размер и формат экрана: PSP имеет один, но огромный по сравнению с DS экран. Пользователей привлекает также разнообразие игр с качественными графикой и звуком: Tekken, Need for Speed, Prince of Persia, Splinter's Cell — все эти игры-хиты доступны в первую очередь на PSP. Не стоит сбрасывать со счетов и такой параметр, как лояльность аудитории. Дело в том, что приставка Sony PlayStation One (обычная, не мобильная) в свое время завоевала российский рынок практически полностью — о существовании Nintendo GameCube мало кто знал. Отечественная аудитория хорошо знает бренд Sony, осведомлена о широком ассортименте доступных игр, поэтому и покупает в большинстве своем PSP.

Такая мелочь, как тип используемого носителя, также играет определенную роль. UMD-диск емкостью 1,8 Гб, на котором хранятся все игры для PSP, выпадает куда ординальнее допотопных картриджей DS. К сожалению, продажа фильмов и иного цифрового контента, изначально планировавшая Sony, не дала результатов, но подобная вменяемость означает огромный потенциал для разработчиков игр.

Nintendo DS Lite

С точки зрения игрока (а не любителя цифрового контента в целом), Nintendo DS по ряду параметров существенно опережает PSP. И именно за эти «мелочи» эту приставку так ценят японская и американская аудитории. Да, производительность DS несколько меньше, чем PSP. Однако Nintendo берет своей игровой функциональностью и монополией на такие хиты, как



Nintendo DS Lite
Цена: 5600
Процессор: ARM9
Дисплей: Два TFT дисплея по 3 дюйма каждый, подсветка — 4 уровня яркости, нижний дисплей — сенсорный
Тип привода: картридж
Аудио: встроенные стереодинамики
Питание: Переключаемая литиево-ионная батарея. Сохраняющий зарядку спящий режим (5–6 часов работы при максимальной подсветке)
Встроенные коммуникации: 802.11b Wi-Fi
Габариты (Д/В/Ш): 133.0x73.9x21.5 мм
Вес: 218г

Super Mario, Zelda и еще дюжину всемирно известных и любимых игровых брендов. Встроенный микрофон позволяет разработчикам игр создавать

продукты, поддерживающие голосовое общение между игроками в реальном времени. Учитывая поддержку многопользовательского режима игры через интернет — совсем не лишняя возможность. Два экрана — настоящая находка, способная поднять геймплей на качественно иной уровень: так, управляя болидом «Формулы-1», игрок на верхнем экране будет видеть копилит, а на нижнем — схему трассы. Не стоит недооценивать и возможность управления игрой с помощью стилуса: в некоторых стратегических и логических играх делать это куда удобнее, чем с по-

мощью традиционного джойстика. В остальном DS обеспечивает примерно такой же набор развлечений, как и PSP: обе поддерживают просмотр фото, видео и прослушивание музыки. Обе позволяют выходить в интернет и с помощью встроенного браузера весьма комфортно заниматься серфингом.

Обновку два года ждут

Многие пользователи игровых приставок задаются вопросом, почему Sony не выпускает PSP2, а Nintendo — DS2? Вопрос вполне логичный: учитывая темпы развития компьютерных технологий (производительность

процессоров каждый год, как минимум, удваивается), обе компании должны были неоднократно выпустить новинки, пестрящие революционными цифрами производительности и, следовательно, гарантирующие качественно иной уровень сервисов и детализации игр. Но этого не происходит. Пока мы имеем дело лишь с усовершенствованными вариантами предыдущих версий. Проблема в том, что пока консоли предыдущего поколения хорошо раскупаются, ни одна из компаний не готова рисковать. Только Microsoft может позволить себе выпуск игровой приставки Xbox360, потеряв на старте предыдущей версии сотни миллионов долларов (по некоторым данным — около 2 млрд). В это связи эксперты предсказывают, что качественно новые приставки мы увидим только в 2009–2010 году.

Ключевые участники рынка не комментируют ожидания аналитиков и предпочитают отмахиваться о планах по выпуску новых консолей. Однако есть все основания предположить, что приставки нового поколения параллельно с игровой будут выполнять роль персонального коммуникатора, портативного телевизора и интернет-браузера. За счет интеграции модулей связи 3G (+HSPA), WiMax и WiFi разработчикам удастся воплотить в жизнь концепцию «мобильности всегда и везде». Это в сочетании с развитой сетевой инфраструктурой (через год-два даже Россия будет покрыта беспроводными сетями нового поколения), позволит вывести продажи контента на качественно иной уровень. Игры, музыка, фильмы, ТВ, фото — все то, за чем пользователь приставки сегодня вынужден идти в магазин, можно будет получить в течение нескольких минут.

ФЕНОМЕН РУССКОЙ SONY PSP

Светлана Ханинаева, директор по работе с клиентами маркетингового агентства Rosencrantz & Guildenstern:

— На начало 2006 года продажи Nintendo DS в мире достигли почти 15 млн единиц: в полтора раза больше, нежели у PSP с 10 млн единиц. Разрыв дистанции в гонке двух конкурирующих консолей сохраняется и по сей день: в рождественский бум 2006 года цифры продаж насчитывали 18 млн у детища Sony против 34 млн проданных портативных консолей от Nintendo. И если продажам PSP так и не суждено было перешагнуть сорокамиллионный рубеж, то, по данным начала 2008 года, по всему миру продано уже 65 млн Nintendo DS.

При анализе этих цифр нужно учитывать специфику мирового рынка: так, львиная доля продаж консолей традиционно приходится на оплот мировой

цифровой индустрии — Японию. Продажи Nintendo DS в этом регионе бьют все рекорды: на начало текущего года продано более 21 млн Nintendo DS (против 7 млн PSP). В то же время в Европе продажи Nintendo DS и PSP идут аналогично мировому графику, но с меньшим отрывом хедлайнера Nintendo от обладателя второго места — Sony. Почему так происходит? Ответ прост: менталитету японцев более близки игры с «левой резьбой», использующие нестандартные подходы к игровому процессу (например, Animal Crossing), в то время как игры на PSP сделаны с упором на графику и экшн. Еще одной инновацией, позволившей Nintendo обогнать Sony в соревновании портативных консолей, является использование двойного экрана и стилуса, позволяющего внести множество разнообразия в игровой процесс.

MICROSOFT ЗАЙМЕТСЯ ПЕРЕВОДОМ

Компания Microsoft первой из трех крупнейших производителей игровых приставок начала русифицировать все свои игры. Производитель рассчитывает, что это поможет ему к концу года завоевать около 35% российского рынка игровых консолей нового поколения, чей объем оценивается в \$95 млн. Если Microsoft не покажет на рекламу нового продукта \$3–5 млн, русификация может увеличить продажи ее приставок в разы, признают конкуренты.

Все игры Microsoft, предназначенные для консоли Xbox360, будут локализованы для России, рассказал, б* старший директор по новым рынкам в регионе EMEA Стефан Ламплинен. По его словам, уже сейчас русифицированы Project Gotham Racing 4 и Viva Pinata Party Animals. «В год Microsoft выпускает в среднем 15 новых игр для консоли Xbox360, с начала этого года все они переводятся на русский язык. Мы ожидаем, что это сильно увеличит продажи как приставок, так и игр к ним в России», — пояснил господин Ламплинен. По его словам, Microsoft ведет переговоры с российскими разработчиками игр, которые будут выпускать игры для Xbox360. Названия этих компаний он уточнить отказался. Кроме того, Microsoft начала активнее работать с ритейлерами: из крупных розничных сетей ее консоли продают «Эльдорадо», «М.Видео», Media Markt, но в ближайший год компания планирует «существенно расширить круг партнеров».

Господин Ламплинен рассчитывает, что локализация и сотрудничество с российскими разработчиками и розничными сетями позволит Microsoft в течение года завоевать около 35% российского рынка консолей нового поколения (Sony PlayStation

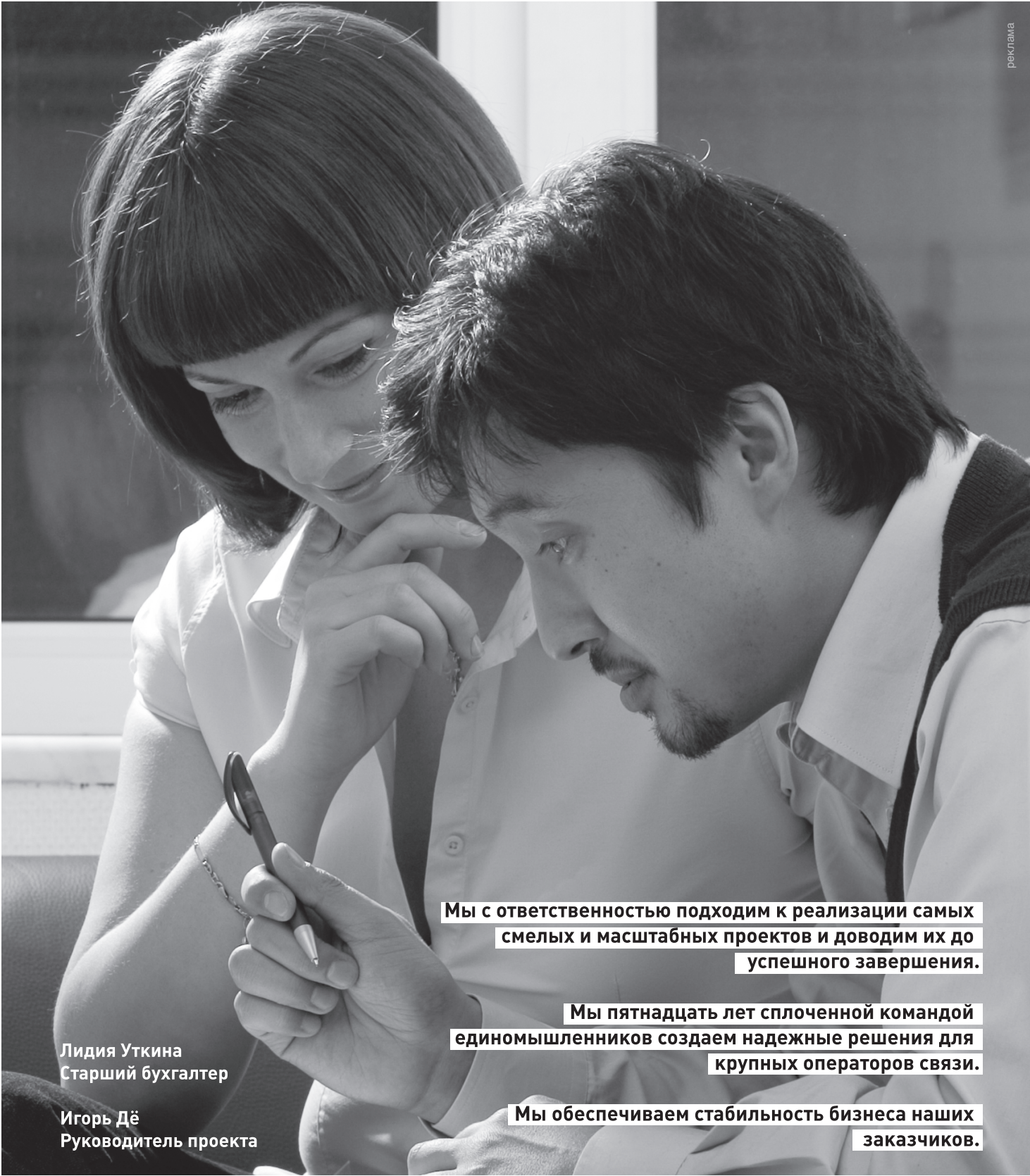


3, Microsoft Xbox360 и Nintendo Wii). Россия — самый привлекательный рынок в мире, поскольку его объем ежегодно удваивается, считает он. Microsoft начала продажи Xbox360 в России в феврале 2007 года, сейчас в стране продаются более 300 игр к ней. В компании не раскрывали планы продаж в России, но эксперты считали, что при гра-

мотной маркетинговой политике, своевременной локализации игр и онлайн-сервисов компания могла рассчитывать к концу 2007 года на 8–10% рынка. По прогнозу главы отдела маркетинга компании-дистрибутора игр «Софт Клуб» Сергея Амирджанова, такую долю Microsoft получила бы при условии проведения масштабной рекламной кампании. В любом случае, корпорация не может серьезно потеснить Sony, которая на протяжении долгого времени рекламировала свою приставку PlayStation, прогнозировал он. На сегодня Microsoft, по оценкам экспертов, завоевала 15–20% рынка приставок нового поколения.

Основную часть рынка — около 75% — по-прежнему занимает PlayStation 3, 5–10% приходится на Nintendo Wii, указывает аналитик ИК «Финам» Алексей Аверков. По его данным, на приставки нового поколения сейчас приходится около 20% всего рынка консолей, а их совокупные продажи можно оценить в 130–140 тыс. штук на сумму \$95 млн в розничных ценах. Господин Аверков называет локализацию игр сильным маркетинговым ходом, который при адекватных затратах на продвижение может сработать. «По итогам года доля Xbox360 вполне может вырасти до 25–30%, но для этого необходимо вложить как минимум \$3–5 млн в рекламу», — полагает он. Локализация увеличит продажи Microsoft, соглашается директор по маркетингу и продажам Sony Computer Entertainment Европе Александр Харламов: «По нашему опыту, локализация игры может увеличить ее продажи в разы». Сейчас конкуренты Microsoft — Sony и Nintendo — не русифицируют свои игры. «Мы планируем начать локализацию в этом году. Примерно 20% новых игр будут переводиться на русский язык», — отметил господин Харламов.

Александр Малахов



Мы с ответственностью подходим к реализации самых смелых и масштабных проектов и доводим их до успешного завершения.

Мы пятнадцать лет сплоченной командой единомышленников создаем надежные решения для крупных операторов связи.

Мы обеспечиваем стабильность бизнеса наших заказчиков.

Лидия Уткина
Старший бухгалтер

Игорь Дё
Руководитель проекта

НАША ЖИЗНЬ BILLING.RU

 PETER-SERVICE

тел.: +7 812 326 12 99
факс: +7 812 326 12 98

billing.ru