

Методы финансирования проектов в индустрии видеоигр

Муссов М.М., студент 4-ого курса финансового факультета РЭУ им. Г.В. Плеханова

Аннотация

Автор статьи рассматривает основные аспекты финансирования проектов в индустрии видеоигр. Сделана попытка раскрытия вопросов ценообразования и финансирования хода разработки игр в компаниях разного уровня развития. Статья содержит в основном практические аспекты, наработанные главными игроками индустрии.

Ключевые слова: финансирование проектов, игровая индустрия, производство, видеоигры, IT, разработка, привлечение финансирования, киберспорт.

Methods of financing projects in the video game industry

Marat M.M., student, Plekhanov Russian University of Economics

Annotation

The author of the article consider the main aspects of project financing in the video game industry. The article deals with the issues of pricing, the development of games, financing in small and large companies. The article contains mostly practical aspects, developed by the main players of the industry.

Keywords: project financing, game industry, production, video games, IT, development, attraction of financing, cybersport.

Индустрия видеоигр, это один из новых секторов продукта массового потребления, который мало чем похож на уже знакомые старшему поколению рынки товаров и услуг.

Несмотря, на кажущуюся простоту индустрии видеоигр, это не едва ли самая комплексная индустрия на сегодняшний день, связанная со сбытом конечного продукта. Более, того вроде бы похожая индустрия IT по идее должна иметь похожую структуру с играми, но порой на производство, сбыт и дальнейшую поддержку игры в сумме затрачивают больше ресурсов, чем на производство любого ПО, кроме непосредственно операционных систем. В этой статье я хочу определить основные риски, связанные с индустрией видеоигр и разобрать примеры реальных и успешных проектов, и как непосредственно компании справлялись и справляются с вызовами и запросами от конечного потребителя.

Для того, чтобы выпустить игру, для начала, вполне хватает основных навыков в программировании и знаний игровых движков - предназначенных для выстраивания архитектуры игры и для включения основы игровых объектов. Однако, для того чтобы, получать прибыль, игры, уже начиная с 2000-х годов, начали перенимать профессиональные навыки из смежной киноиндустрии, т.к. для привлечения игрока, был необходим не только геймплей (процесс и структура управления игровым субъектом) но и сюжетная составляющая игры. Потребовались сценаристы, профессиональные художники, гейм дизайнеры и т.п. От каждого участника игрового производства требовалась максимальная вовлеченность в общий процесс и осведомленность о работе других структур внутри проекта. И все эти факторы накладывали все больше ответственности на издателя, т.к игра уже больше не просто алгоритм выполнения команд пользователя, а полноценный продукт, для конечного пользователя.

Сегодня, к 2018 году, уже можно выделить основные способы финансирования игр. Но есть две фундаментальные разницы в их финансировании. Либо компания финансирует игру как проект, либо независимые разработчики, формируя команду ищут финансирование извне. В этой статье я бы хотел разобрать оба эти случая.

Рынок игропроизводства, разделен между большими компаниями такими как Electronic Arts, Ubisoft, Bohemia Interactive, Blizzard и т.п. Но есть также большая разница между этими компаниями. Компания издатель может быть разной по структуре производства игр. Например, Electronic Arts - не только выпускает игры под своим лейблом, но и скупая мелкие игровые фирмы, доделывает их проекты до конца и выпускает игру, но уже со своими особенностями. При этом Electronic Arts не фокусируется на каком-то одном жанре: в их пуле игр есть, как и Шутеры от первого лица, Сетевые шутер-платформы, различные стратегии и симуляторы. Схожей по структуре можно назвать такие компании как Blizzard и Ubisoft.

Но в тоже время есть издательства, которые выбрали для себя выпуск какой-либо одной игры, или же выпуск проектов в рамках одного жанра. Например, таковой можно назвать студию Paradox games, которая выпускает преимущественно Масштабные стратегии уже с 2007 года и продолжает их выпуск по сей день. Есть компании, которые сформировались вокруг одной игры, как проекта. Например, недавно вышла игра Kingdom Come Deliverance, вокруг которой и была сформирована Чешская студия Warhorse Studio. Примеров можно еще больше, но главная особенность всех компаний - это проектный подход к производству игр.

Перейдем теперь к финансированию в больших компаниях. Для начала надо понять, как именно игра будет приносить тебе доход. Классический подход, который сохранялся до недавнего времени, - покупатель платит фиксированную сумму и получает полную игру (диск,

или возможность скачать игру через интернет). Сегодня некоторые игры, продают его неполную версию, с предложением о покупке остальных частей через DLC (Downloadable content). В качестве примера приведем пиццу! По классическому методу и более честному на взгляд пользователей: купил пиццу - получил все кусочки пиццы вместе, но по системе DLC нам предлагают в качестве стандартного набора только 70% пиццы, а остальную часть пользователь докупает отдельно, в качестве дополнений. Дополнения тоже могут иметь разный вид: есть готовая часть игрового контента, изначально заблокированного, но открываемого с покупкой DLC, а есть система сезонного DLC, когда пользователь покупает своего рода подписку или же сезонный пропуск, дающий допуск к дополнительному контенту в течении определенного времени. При этом есть даже градация сезонных пропусков, дающих определенную степень допуска к дополнительному контенту. Поэтому в рамках ценообразования игры являются очень гибким инструментом.

Но не только продажей игр зарабатывает компания. Недавно особую популярность приобрели дополнительные методы монетизации игр: внутри игровой контент и лутбоксы (от слова «loot» - искать и «box» – коробка). Внутри игровой контент – дополнительные вещи на персонажа, оружие, способности, различная «косметика», приобретаемая игроком внутри игры либо за внутри игровую валюту, либо за реальные деньги. Сегодня практически все игры, где элементом управления выступает какой-либо персонаж, добавляют такую монетизацию в игру. Однако, несмотря на протесты игроков на форумах, которые видят в монетизации внутри игрового контента ничто иное как подставное желание дополнительно заработать, разработчики уверяют что на игровой баланс такие вещи не играют. По большей части так и есть, но все зависит от конкретной игры.

Что касается лутбоксов, это новый вид казино для обладателей игр. Лутброкс (англ. lootbox – коробка с добычей) – это набор внутри игровых предметов, которые получают игроком в случайном порядке. Иногда их можно приобрести за валюту игры, иногда – исключительно за реальные деньги. Каждый подобный комплект может содержать лишь определённые предметы. Шанс выпадения конкретной вещи напрямую зависит от её игровой ценности. Например, шляпа, добавляющая одну единицу брони будет выпадать намного чаще, чем плащ, дающий 10 единиц интеллекта.

Прелесть данного метода монетизации компьютерных игр заключается в том, что донат (форсирование игрока на трату реальных денег) скрыт. Во-первых, часто валюту можно заработать в самой игре, совмещая приятное с полезным, поэтому те, кто знает, что такое «фармить лут», могут тратить на добычу условных кредитов большую часть суток. Во-вторых, игрок лишён возможности выбрать то, какие именно предметы он получит, значит, прямой

продажи улучшений за реальные деньги не происходит, что ещё сильнее обогащает разработчиков.

Еще один метод монетизации игр, нетривиально влияющий на продажи это киберспорт. Однако он относится в основном к мультиплеерным платформам, где основной элемент игры — это соревнования между реальными игроками. Чем больше команд заявляются на чемпионаты по твоей игре, тем больше реклама твоей игры. Больше спонсоров, больше аудитория, и соответственно больше времени люди, желающие выйти на новый уровень, проводят в игре, параллельно поднимая продажи внутри игровых предметов и лутбоксов.

Однако, чтобы дойти до того момента, когда игра будет приносить компании деньги, нужно провести крайне тяжёлую работу не только по созданию игры, но и по финансированию игрового проекта. Крупные игровые производители, в основном, имеют два вида денежных потоков: денежные потоки для финансирования затрат на разработку, которые распределяются равномерно в течение года и денежные потоки, связанные с очень сезонным характером маркетинга игр. Эти денежные потоки включают разрыв между издержками производства и притоком денежных средств. Компания должна сначала финансировать производство продукции, которая выплачивается в среднем за 30 дней, а также расходы на маркетинг до сбора притоков денежных средств в среднем через 50 дней после выпуска игр. Поэтому Группа должна финансировать значительные пики денежных потоков, связанные с датами выпуска игры. Однако прогресс в развитии цифровой деятельности - это ослабление финансовых требований, связанных с физическим производством продаваемых продуктов.

Бизнес-линия видеоигр требует значительных капитальных затрат в процессе развития, в средние периоды от 24 до 36 месяцев, которые издатели должны иметь возможность финансировать из своих собственных ресурсов. Кроме того, издатели должны регулярно запускать новые игры, и их уровень успеха не всегда может быть гарантирован. По этим причинам значительная капитализация необходима для обеспечения непрерывного финансирования капитальных затрат и устранения непредвиденных обстоятельств, связанных с успехом или провалом игр, не создавая угрозы для будущего компании. Например, при размере собственного капитала в 1 134 миллион Евро, Группа Ubisoft легко финансировала инвестиционные расходы на внутреннее и внешнее производство игр на сумму 611 млн. Евро в течение 2016/2017 финансового года. Более того, для увеличения своей способности к внешнему росту Ubisoft также имеет доступ к линии финансирования долевого участия, которая будет реализована в марте 2018 года. Однако не все компании, могут себе позволить

такие траты собственного капитала, и в свою очередь, прибегает к использованию заемного капитала.

Что касается, небольших игровых студий, которые не могут себе позволить привлечения больших финансов. Все чаще, издатели прибегают к использованию краудфандинговых платформ, для привлечения капитала. При этом, заранее, людям, которые пожертвовали, большие суммы, предоставляют доступ к ранней версии игры, либо же, как-либо привлекают к процессу разработки. Например, спонсоры, пожертвовавшие более 1200 фунтов стерлингов для игры Kingdom Come Deliverance, смогли внести свои предложения по поводу игры и разработчики, увековечили их в качестве святых ликов в игровой локации в одной из церквей средневековой Богемии. После успешных проектов на краудфандинговых платформах большие издатели или же крупные инвесторы охотнее присматриваются к таким студиям.

Таким образом, мы выяснили, что производство игр, очень сложный и затратный процесс, требующий тщательного планирования в плане финансирования, и заранее подготовленного бюджета. Наиболее привлекательная модель финансирования игр, конечно, собственный капитал, т.к. позволяет команде разработчиков полностью погрузиться в производство игры, но в отдельных случаях, привлечение через краудфандинг, также позволит реализовывать большие и прибыльные проекты. Более того, успешная игра, будет приносить своему издателю деньги, даже спустя, нескольких лет используя различные пути дополнительной монетизации.

Список использованных источников

1. Бизнес план «создания игры» // Информационный портал «Хабрахабр» [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <https://habrahabr.ru/post/167351/> (дата обращения 24.02.2018).
2. Годовой отчет Ubisoft [Электронный ресурс] – Режим доступа. – https://www.ubisoft.com/en-US/company/investor_center/annual_report.aspx (дата обращения 23.02.2018).
3. Годовой отчет Bohemia Interactive, Activision [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <https://www.bohemia.net/company/about> (дата обращения 21.02.2018).
4. Данные о финансировании студии Warhorse // Краудфандинговая платформа Kickstarter [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance> (дата обращения 21.02.2018).

5. Сервис статистики продаж видеоигр Steamcharts [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <http://steamcharts.com/> (дата обращения 21.02.2018).
6. Сервис статистики продаж видеоигр Steamspy [Электронный ресурс] – Режим доступа. – <https://steamspy.com/> (дата обращения 21.02.2018).

References

1. Бизнес план «sozdaniya igry» // Informatsionnyi portal «Khabrakhabr»
<https://habrakhabr.ru/post/167351/>
2. Godovoi otchet Ubisoft
https://www.ubisoft.com/en-US/company/investor_center/annual_report.aspx
3. Godovoi otchet Bohemia Interactive, Activision
<https://www.bohemia.net/company/about>
4. Dannye o finansirovanii studii Warhorse // Kraudfandirovaya platforma Kickstarter
<https://www.kickstarter.com/projects/1294225970/kingdom-come-deliverance>
5. Servis statistiki prodazh videoigr Steamcharts
<http://steamcharts.com/>
6. Servis statistiki prodazh videoigr Steamspy
<https://steamspy.com/>