

Игры застольного периода

Во времена СССР способов хоть как-то развлечься у советских граждан было немного. В основном они ограничивались кухонными посиделками и настольными играми, которыми родители занимали детей. После перестройки стали появляться новые темы и жанры, а когда начались массовые продажи "Монополии", за столы сели играть серьезные дяди. Сегодня оборот отечественной индустрии настольных игр, ежегодно вырастая на 20%, превысил \$60 млн.

Хлеба и зрелищ

Всем известны классические настольные игры: шашки, шахматы, нарды, но есть еще игры, называемые настольно-печатными, хотя в некоторые из них на столе и не играют. Собственно, о них и пойдет речь. Помните выпускаемые в СССР и продающиеся в специальном отделе "Детского мира" военно-стратегические, обучающие игры и "ходилки", упакованные в объемные коробки? **Константин Кривенко**, гендиректор ОАО "Звезда": *Советская настольная игра представляла собой примитивные фишки или карточки или другие элементы из чудовищных материалов в чудовищной упаковке. Хотя, что касается игровой механики, наши игры были довольно высокого уровня, иногда даже западные коллеги ориентировались на русские изобретения. Существовали очень хорошие обучающие игры: "Пожарник", например, развивал навыки тушения пожара и напоминал правила безопасности, но в целом ассортимент был крайне мал.*

Настольные игры новой формации появились в нашей стране после перестройки. Сначала их (в основном так называемые бизнес-игры -- надо же было людям как-то тренироваться в зарабатывании денег) ввозили из-за рубежа, а затем их начали выпускать отечественные предприниматели. Символом новой эпохи настольных игр стала всемирно известная "Монополия", в которую втихомолку играли даже в Советском Союзе: срисовывали поле, выстригали из картона деньги, переписывали и додумывали правила. Ее первую бросились продавать, когда появилась такая возможность.

Кстати, в свое время "Монополия" могла не увидеть свет. Сначала компании Parker Brothers игра, участник которой мог либо достичь сказочного богатства, либо потерять все, совсем не понравилась. Спасли идею покупатели, вмиг расхватывшие небольшую партию "Монополии", отпечатанную Чарльзом Дэрроу, изобретателем игры, на собственные деньги. После этого в Parker Brothers одумались и купили на игру права. С 1934 года по всему миру было продано более 250 млн "Монополий", и интерес к игре не ослабевает. В "Монополии" поставлен не один рекорд продолжительности игры: в домике на дереве (286 часов), под землей (100 часов), в ванне (99 часов) и даже вверх ногами (36 часов). Эта игра, помимо прочего, стала толчком к созданию разнообразных экономических симуляторов, то есть игр на тему: как разбогатеть, как повысить доходы фирмы и т. д.

От "ходилок" до "словесок"

В наше время тематика настольных игр стала гораздо разнообразнее: бизнес, политика, спорт, приключения, мода, история, фантастика. Разобраться в жанрах настольных игр нам помог **Алексей Калинин**, разработчик, сотрудничавший с несколькими крупнейшими российскими производителями настольных игр: "Астрайтом", "Звездой", "Технологом".

Первая группа -- экономические игры, где основным стимулом -- соревнование. Выбрав определенную стратегию, игрок старается собрать как можно больше ресурсов, территорий, объектов... Самые известные представители этой группы -- "Монополия", "Колонизаторы", "Каркассон". Экономические игры можно назвать семейными, так как предназначены они обычно для семейного отдыха, имеют невысокую степень сложности, рассчитаны на небольшие по времени партии.

Впрочем, группа семейных игр очень обширна, например, к ней можно отнести приключенческие игры, где игроки совершают путешествие, выполняя по пути различные задания. В настольной игре World of Warcraft игроки встают на сторону Альянса либо Орды и взаимодействуют с другими игроками своей фракции. Задача участника заключается не в том, чтобы одному победить всех остальных, а в том, чтобы помочь выиграть своей команде. Наконец, в группу семейных игр входят и так называемые "ходилки", где главная цель игрока -- быстрее соперников достичь какой-то точки и/или собрать по дороге что-либо ценное (в основном "ходилки" предназначены для малышей).

Для любителей повоевать выпускаются так называемые варгеймы: игры, обычно изображающие военное противостояние двух участников. По тематике они бывают историческими, фантастическими и фэнтезийными. Кроме того, эти игры можно поделить на варгеймы, представляющие собой игровые системы, и коробочные варгеймы. В последних, как следует из названия, все собрано в одной коробке: фишки, правила, игровое поле. А в игровых системах много разных наборов с миниатюрами: фигурками воинов, макетами зданий, кораблями, оружием и т. д., часто их можно даже раскрашивать. Игроки собирают армию из разных наборов, что привносит в увлечение варгеймами элемент коллекционирования. Играть в такие варгеймы, как считает Алексей Калинин, занятие дорогое и почтенное, достойное солидного мужчины. Лидер в производстве военных игровых систем -- компания Games Workshop: ей принадлежат популярные Warhammer и Warhammer 40k. Из русских производителей известна компания "Технолог" с ее "Робогиром" и "Битвами fantasy".

Следующий жанр -- карточные настольные игры. Классические карточные игры мы все знаем, а вот коллекционные карточные игры (ККИ) совмещают игру и коллекционирование: карты можно покупать, обменивать, дарить и т. д. На Западе по ККИ проводятся турниры, по размерам призовых фондов сравнимые с крупными спортивными соревнованиями. Отдельная редкая карточка какой-либо коллекционной игры может стоить до \$500. Наиболее известная игра этой группы Magic: The Gathering, продающаяся более чем в 70 странах, по ней даже существуют печатные журналы.

Небольшой, но очень интересный класс -- настольные ролевые игры, или "словески". Игра в них -- занятие серьезное: новоявленному участнику приходится не только прочитать правила, но и вникнуть в устройство мира, в который ему предстоит погрузиться на время игры, изучить различные классы персонажей (воин и монах, волшебник и колдун, вор и бард и т. д.). В этих играх обязательно есть ведущий -- тот, кто следит за выполнением правил, описывает ситуацию и ее изменения. В общем, если вы играли хотя бы в "Мафию", вы поймете принцип настольной ролевой игры. Кстати, такие игры используются не только для развлечения -- они применяются в психологии, для корпоративных тренингов и т. д. Самый известный представитель этой группы -- Dungeons and Dragons компании Wizards of the Coast. Сначала игроки формируют своих персонажей -- выбирают класс, характеристики и т. д., а после путешествуют, выполняя различные задания. В процессе игры персонажи зарабатывают деньги и получают экипировку.

Отдельно надо сказать о настольных играх, выпускаемых под известными брендами. К примеру, у Fantasy Flight Games есть одноименная с компьютерной игрой Doom приключенческая настольная игра, а компания Hasbro производит "Монополию Disney". Популярность бренда прибавляет игре поклонников. Так, тираж российской игры "Ночной дозор", выпущенной компанией "Астрайт", достиг 12 тыс. экземпляров при средних тиражах настольных игр 5-6 тыс.

Вообще производители настольных игр всю используют новинки медиаиндустрии. Константин Кривенко, чья компания, можно сказать, специализируется на производстве игр по мотивам известных кинопроектов, считает, что "такие игры пользуются спросом, потому что сама тема каждой игры знакома покупателю, люди хотят попасть в атмосферу понравившегося фильма, мультика и покупают соответствующую настольную игру". На прилавках магазинов можно встретить много знакомых названий: "Волкодав из рода серых псов", "Пираты Карибского Моря", "Код да Винчи", "Дневной дозор", "Ледниковый период 2", "Князь Владимир". Компания "Смарт" готовит к выпуску игру по "Параграфу 78". Популярные телешоу тоже не остаются без внимания: конечно, есть настольные игры "Что, где, когда?", "Поле чудес", "Последний герой". "Астрайт" выпускает игры по российским сериалам "Моя прекрасная няня" и "Не родись красивой". Может возникнуть вопрос: неужели все это продается? Как ни странно, да. Правда, тиражи у таких игр совсем маленькие, от 3 тыс., но и рассчитаны они на небольшие группы потребителей, прежде всего на фанатов медийных блокбастеров.

Не обходится и без казусов. Так, компания "Звезда" выпускает линейку игр "Рыжий Ап", заплатив компании "Вимм-Билль-Данн" за право использовать бренд. Как считает Алексей Калинин, это было ошибкой, так как "Рыжий Ап" не такой известный бренд, чтобы за него платить, тем более что игра является своеобразной рекламой самому "Рыжему Апу". А вот компания "Астрайт" выпустила игру "Фруктовая страна" по заказу ОАО "Лебедянский". Часть тиража "Лебедянский" забрал для осуществления своих промо-акций, часть осталась "Астрайту". Распродав его, компания больше производить игру не будет. Таким образом, "Фруктовая страна" -- исключительно рекламный продукт. Хотя это единичное явление для российского рынка.

Отечественный промоушн не стремится пользоваться услугами производителей настольных игр. Причина вполне понятна. Хотя рынок настольных игр и растет неплохими темпами, играют у нас мало. Гораздо меньше по крайней мере, чем на Западе. Что неудивительно, ведь нашему рынку всего 10-15 лет, а западному -- как минимум 50, и развит он очень хорошо.

Настольный рынок

Один из мировых лидеров по производству игрушек -- компания Hasbro, чей годовой оборот составляет около \$3 млрд. Среди российских производителей таких гигантов нет, но все его участники считают свое дело очень перспективным, даже несмотря на всеобщее увлечение компьютерами.

По данным Национальной ассоциации игрушечников России, ежегодный рост всего рынка детских товаров и услуг составляет 20-30% при объеме \$6 млрд. Игрушки на детском рынке занимают 20%, а настольные игры -- примерно 5-6% всех игрушек. Таким образом, рынок настольных игр можно оценить в \$60-70 млн. Правда, эта сумма очень приближительна, точный объем рынка неизвестен, ведь маркетинговых исследований никто не заказывал. Данные есть только по цивилизованному рынку розницы -- то, что продается на рынках, в палатках, не поддается точному подсчету. Но факт, что рынок настольных игр растет, как и весь рынок детских товаров, неоспорим.

В прошлом году ОАО "Звезда" выпускала около 30 различных настольных игр, в этом -- уже 50. Как утверждают производители, если мировой рынок настольных игр растет примерно на 12% в год, российский -- на 20%, прежде всего из-за отставания в предыдущие годы и в связи с ростом благосостояния населения. Люди могут позволить себе и своим детям все более качественную дорогую продукцию.

Впрочем, рынок настольных игр остается пока очень маленьким, и больше половины его принадлежит всего нескольким компаниям. По данным маркетингового агентства Step by step, ОАО "Звезда" -- самый крупный российский игрок, занимающийся производством настольных игр. С этим согласны другие компании, а также Национальная ассоциация игрушечников России. Константин Кривенко оценивает долю "Звезды" в 20% "того сегмента рынка, который занимается продажей семейных настольных игр, то есть без развивающих игр для детей". По оценке **Михаила Акулова**, руководителя ООО "Смарт", другого крупного производителя настольных игр, объем этого сегмента составляет не менее \$11 млн. Возможно, успехи "Звезды" столь очевидны из-за большой доли "брендовой" продукции (самые популярные игры компании: "Шрек", "Винни-пух", "Рыжий Ап", "Зачарованные"). Кстати, сначала компания занималась сборными моделями, на мысль о производстве настольных игр Константина Кривенко навела фраза в журнале о компьютерных играх: "Отечественная промышленность положила на настольный варгейм!".

За "Звездой" идут "Астрайт", "Технолог", "Смарт", "Русский стиль", "Десятое королевство", "Дрофа". "Астрайт" производит много игр в низкой и средней ценовой категории (от 15 до 400 руб.), прежде всего -- детские развивающие игры. Самая продаваемая игра от "Астрайт" -- "Миллионер-элит". "Смарт" специализируется на лицензионных играх, более дорогих "по определению", в ценовом диапазоне 300-3000 руб. Наиболее успешные игры этой компании: серия "Каркассон", серия "Колонизаторы", серия "Манчкин", Doom, World of Warcraft.

Но традиционно в России самые большие тиражи и сравнительно высокие цены у импортных игр, особенно у раскрученных "Монополии", "Твистера", "Скраббла". Крупнейший дистрибутор зарубежных игр -- компания "Юнитойс-М". Три года назад она производила игры собственной разработки под торговой маркой "Попугай той", но, по словам коммерческого директора **Владимира Тупикова**, "распространять игры известных западных производителей выгодней". "Юнитойс-М" сотрудничает с крупнейшими из них: австрийской Piatnik, польской Trefl, финской Tactic и, наконец, американской Hasbro, в свое время поглотившей компанию Parker Brothers, приобретя права на "Монополию". Поэтому игры от "Юнитойс-М" стоят довольно дорого: 400-2000 руб. Руководитель отдела маркетинга "Юнитойс-М" **Милана Михайлова** говорит, что рост продаж их компании составляет 50%. По ее мнению, в целом рынок настольных игр растет не менее чем на 30% в год. "Все упирается в цену: родители не готовы платить такие деньги, которые хотят получить за свой товар западные компании, за детскую игру, которая на третий раз надоест", -- считает она.

"Юнитойс-М" продает до 150-160 наименований настольных игр, их тиражи очень отличаются. Если настольные игры для детей старшего возраста и взрослых расходятся тысячами, то продажи игр для детей младшего возраста могут исчисляться штуками: 240, 360.

Но зато на семейных играх импортеры зарабатывают неплохие деньги. Компания Hasbro, например, старается выжать все из легендарной "Монополии". В России она сотрудничает

с тремя официальными дистрибуторами: "Той-Русс", "Юнитойс-М" и "Компания "С-тойз"". По словам **Екатерины Васильевой**, маркетингового менеджера Hasbro, сегодня в России успешно продается семь разновидностей "Монополии", в конце лета выйдут еще две: "Монополия Губка Боб Квадратные Штаны" и "Монополия Человек-паук", где используются кадры из "Человека-паука III" и собственно герои фильма. В начале 2008 года выйдет "Детская монополия для малышей 3+". До тиражей "Монополии" отечественным играм, как до Луны: в этом году Hasbro планирует реализовать более 110 тыс. различных "Монополий", из них только 50 тыс. стандартных. Если учитывать, что экземпляр "Монополии" стоит в среднем 1 тыс. рублей, то Hasbro только на ней заработает 110 млн руб., то есть около \$4 млн, почти 7% оборота российского рынка настольных игр. По сравнению с 2006 годом объемы продаж компании увеличились в 2,5-3 раза.

Без импортной продукции, кстати, не обходится каталог ни одной компании-производителя и тем более распространителя настольных игр. Но и российский производитель свою долю уступать не торопится.

Вход-выход

Войти на рынок настольных игр в России пока сравнительно недорого. Чтобы основать компанию-дистрибутора, вполне хватит \$100 тыс. Разработка и производство простейшей настольной игры тоже не требует огромных средств. Но если вы хотите выпускать качественную и, соответственно, более дорогую продукцию, вложить придется значительно больше.

Дмитрий Осятинский, директор ООО "Технолог": *Наверное, мы в детстве не доиграли, поэтому и занялись этим бизнесом.* ООО "Технолог" было основано для производства различных игрушек, в 1995 году на предприятии начался выпуск настольных игр ("Технолог", таким образом, является одной из старейших компаний рынка), а в 2004 компания приняла участие в учреждении ООО "Смарт", специализирующегося на производстве настольных игр.

Когда "Технолог" занялся производством "настолок" (как эти игры называют сами производители), конкуренции на рынке почти не было. Необходимый сейчас стартовый капитал **Дмитрий Осятинский** оценивает в \$650-700 тыс. Имеется в виду организация такой компании, которая производила бы игры с миниатюрами, хорошей полиграфией. В названную сумму входит технологическое оборудование (не только печатное, но и для производства пластмассовых деталей), компьютеры, долгосрочная аренда помещения и многое другое.

Как замечает заместитель генерального директора компании "Астрайт" **Вадим Кротков**, стоимость лицензии занимает обычно 10-15% оптовой цены игры.

Разработка же собственной настольной игры малозатратна и непродолжительна по времени -- от 1 до 2 месяцев. Обычно в компаниях-производителях есть свои отделы, где трудится один человек или группа. Иногда идеи игр покупают у неспециалистов, которые сами приносят их, но такое бывает редко. Хотя даже "крестики-нолики" можно усовершенствовать так, что получится прекрасная игра для детей и взрослых, в которой практически невозможно изобрести алгоритм победы. Это и сделала компания "Русский стиль", выпустив "Крестики-нолики 3D" -- игру, где крестики и нолики (точнее, красные и синие шарики) можно ставить не в одной плоскости, а в нескольких.

Стоимость разработки, конечно, зависит от создаваемой игры и, по словам Дмитрия

Осятинского, укладывается в \$1,5-15 тыс. Разработка простейшей "ходилки" раскладывается на идею (от \$500), дизайн поля и коробки (от \$800), изготовление штампа (от \$200). Алексей Калинин приводит такие цифры: автор получает максимум \$1 тыс., а в среднем -- \$300-500 за полностью прописанный макет игры (имеется в виду автор, который не работает в компании в отделе разработки и не получает за это зарплату). Но макет -- это еще не готовая игра. Вместе с расходами на дизайн, работу литературного редактора, корректора и проч. средняя стоимость разработки настольной игры, по словам Калинина, составляет \$2-5 тыс.

Выйти на мировой рынок со своими играми удастся немногим компаниям. Например, "Технологу", чей "Робогир" (военная игра с миниатюрами, пехотинцами и сборными моделями роботов) распространяется в США, Канаде, Великобритании, Франции, Германии, Австрии, Голландии, Австралии, Новой Зеландии и ЮАР. За пять лет тираж всей продукции с брэндом "Робогир" (то есть и стартовых наборов, и строительных наборов, и отдельных моделей) составил более миллиона единиц, в том числе за рубежом было продано около 700-800 тыс.

Дмитрий Осятинский: *Мы вышли на мировой рынок благодаря высокому качеству и низкой цене игры. Нашли нишу, которая была не занята: сделали первый варгейм для детей от 8-10 лет. Обычные варгеймы для них сложны, а мы сделали игру попроще.* На основе "Робогира" "Технолог" даже сделал мультфильм -- чтобы и интерес к игре вызвать, и новых заказчиков привлечь. Сейчас ищет, где бы этот мультфильм показать. Кроме того, компания основательно подошла к разработке игры. Общую стоимость разработки подобного проекта Дмитрий Осятинский оценивает в \$500-550 тыс., "но это не значит, что я потратил столько, я мог и сэкономить". Следует также учитывать, что в эту сумму входит разработка всех единиц продукции (а не одного игрового набора), все пресс-формы, рекламные материалы, регистрация торгового знака, промо-акции. Сейчас для продукции под брэндом "Робогир" изготовлено около 80 пресс-форм, а каждая из них в среднем стоит \$4 тыс. Впрочем, такие суммы -- скорее исключение в индустрии настольных игр.

По мнению разработчика Алексея Калинина, "зарубежный рынок настолько забит, что чтобы попасть на него, нужно придумать что-то очень интересное плюс сделать очень качественное оформление, и самое главное -- основательно поработать с рекламой. У нас раскруткой своего товара производители почти не занимаются". По мнению Калинина, по этой же причине некоторые импортные игры в России продаются десятками тысяч, а в мире миллионами экземпляров, в то время как большинство российских игр, как уже говорилось, выпускается тиражом не более 5-6 тыс. Между тем в ассортименте российских производителей имеются очень неплохие и по технике, и по дизайну игрушки. Среди лучших Алексей Калинин назвал "Войну", "Берсерк", "Зельеваренье", "Князей".

Игры forever

Крупнейшие западные производители тратят на разработку игр гораздо больше средств и времени, и стоит готовый продукт, соответственно, дороже. Но такие игры приятно даже просто показать друзьям, подчас они поражают обилием и сложностью деталей, миниатюр, яркими рисунками высокого качества.

Вообще говоря, к достоинствам настольных игр, помимо того, что это "интеллектуально, увлекательно и интересно", можно отнести их материальность: их можно пощупать, повертеть в руках, полюбоваться ими. Во многих настольных играх присутствует момент коллекционирования -- в этом одна из причин, почему их до сих пор не вытеснили компьютерные и видеоигры.

Рассуждая о преимуществах настольных игр, производители в один голос указывают на то, что их участники проводят досуг вместе -- не виртуально, а реально. Константин Кривенко: *Играя в компьютерные игры, даже в сетевые, человек находится за компьютером один. Общаясь с игроками по интернету, он все равно видит перед собой железку. Чтобы поиграть в настольную игру, люди собираются семьями или группой друзей, получая возможность разговаривать, общаться друг с другом, отдыхать вместе.*

Кроме того, в компьютерные игры играет в основном молодежь, люди старшего поколения скорее выберут настольную игру. Да и молодым людям, собравшимся компанией друзей попить чайку, будет достаточно проблематично сыграть втроем в Counter Strike при наличии только одного компьютера, а вот для игры в "Монополию" компьютер вообще не нужен. Владимир Тупиков: *Компьютерные игры предъявляют много требований, нужны, например, определенные технические характеристики компьютера, это не всем доступно. К тому же настольные игры -- это просто другая плоскость.*

Тем не менее эти "две плоскости" уже давно взаимодействуют, причем довольно мирно. Настольные игры воплощаются в электронном виде: "Монополия", "Колонизаторы", "Каркассон", русская "Робогир". Компьютерные игры в свою очередь материализуются в рисунок на бумаге, фигурки, фишки, карты. Есть даже случай, когда одна игра подверглась и тому и другому превращению. На создание всемирно известной компьютерной "Цивилизации" Сида Мейера вдохновила одноименная настольная игра, а несколько лет назад компания Eagle Games выпустила новую настольную "Цивилизацию" по мотивам компьютерной.

По словам **Сергея Амирджанова**, директора по маркетингу компании Softclub, официального дистрибьютора компьютерной World of Warcraft в России, "это обычная практика, и очень хорошо, что людям предоставляется шанс перенести любимую игру в другую область". Такие игры не конкурируют, а сосуществуют. Те же люди, которые играют в World of Warcraft в интернете, играют в World of Warcraft: the Board Game. Хотя Fantasy Flight Games, очевидно, пришлось вложить немалые деньги, чтобы создать игру, достойную своего компьютерного прототипа: по мнению Дмитрия Осятинского, даже не \$15 тыс., а десятки тысяч долларов. Впрочем, со стоимостью разработки компьютерных игр эти суммы все равно несравнимы: разработка World of Warcraft, например, стоила \$10 млн и длилась пять лет.

За кем в итоге преимущество, непонятно. У компьютерных игр больше поклонников, зато у настольных дешевле разработка. В любом случае, какими бы темпами ни завоевывали компьютеры место в нашей жизни, почти у каждого из нас все равно найдется время и повод, чтобы поиграть в настольные. **Антонина Цицулина**, президент Национальной ассоциации игрушечников России: *В нашей стране издавна присутствует ментальный интерес к настольным играм, почти в каждой семье есть или когда-то было хотя бы "Лото", поэтому настольные игры не умирают и не умрут.*

ВЕРА МОЛЧАНОВА

[Коммерсантъ-Деньги](#)
23.08.2007