

УДК 336.72

Тамазаев Алексей Михайлович

Студент

МГТУ им. Н.Э. Баумана

Tamazaev Aleksey Mikhailovich

Student

Bauman Moscow State University

**КРАУДФАНДИНГ КАК ОСНОВНОЙ ИСТОЧНИК ПРИВЛЕЧЕНИЯ
ИНВЕСТИЦИЙ В ИНДУСТРИИ ИНТЕРАКТИВНЫХ
РАЗВЛЕЧЕНИЙ
CROWDFUNDING AS THE BASIC SOURCE OF ATTRACTING
INVESTMENTS IN THE INDUSTRY OF INTERACTIVE
ENTERTAINMENTS**

Аннотация. В статье анализируется такой метод привлечения инвестиций как краудфандинг и его значение в индустрии интерактивных развлечений, где каждый потребитель готов стать инвестором взамен получив доступ к продукту.

Ключевые слова: интерактивные развлечения, краудфандинг, инвестиции, игры.

Summary. The article analyzes such a method of attracting investment as crowdfunding and it's importance in the interactive entertainment industry, where each consumer can become an investor in return for access to the product.

Key words: interactive entertainment industry, crowdfunding, investment, games.

Ключевую роль в финансировании видеоигры играет издатель, который предлагает услуги за процент дохода или других финансовых доходов. Издатель обязан производить и рекламировать продукт с использованием маркетинговых инструментов так же, как в кино и книжной индустрии. Крупные издатели видеоигр часто несут ответственность за распространение игр. Обращаясь к крупным издателям видеоигр, Гринспен утверждает, что входит в десятку крупнейших компаний в производстве видеоигр. В 2015 году Sony Computer Entertainment, Tencent, Microsoft Studios, Nintendo, Activision Blizzard, Electronic Arts, Bandai Namco Games, Kind Digital Entertainment, Nexon и Ubisoft.

Кроме того, существуют независимые разработчики видеоигр, которые решают финансировать и распространять игры индивидуально или в частном порядке. Эти разработчики игр имеют полный контроль над игрой. В сравнении, издательские компании могут взаимодействовать в производстве игр, но не имеют полного контроля. Индивидуальное финансирование позволяет разработчикам распространять игры в цифровом формате и по желаемым каналам автора. Наконец, независимый издатель может создавать любые маркетинговые сообщения, которые пожелает, и находить альтернативные способы финансирования, такие как финансирование толпы.

По словам Хосе Планеллса, финансирование толпы - это новый способ получения денег для проектов и производства продукции. Идея состоит в том, что деньги поступают от потенциальных пользователей, в данном случае, от игроков. Примером процесса финансирования толпы является сайт Kickstarter, где разработчики игр представляют, объясняют и делятся своими проектами с общественностью. [1, с. 3-5]

Конкретными сайтами для финансирования игр являются Gamesplanet и Gambitious. Практика краудсорсинга видеоигры началась в 2011 году, когда игра Venus Patrol смогла собрать 100 000 долларов.

Тем не менее, большинство разработчиков игр используют издателей для своих игр. Главное преимущество работы с известными издательскими компаниями заключается в том, что они хорошо известны и принесут узнаваемость бренда. Более того, эти издательства могут тратить больше денег на финансирование и маркетинговые игры. Что касается маркетинга, у главных издателей есть много преимуществ. Издательства имеют Команды, которые создают и поддерживают рекламное сообщение. Они также имеют налаженные отношения с представителями прессы и исследовательских компаний. Кроме того, они предоставляют традиционные и новые способы распространения, такие как Steam, Google Play и Xbox Live. Точно так же издатели помогают распространять мобильные игры, которые можно просто потерять на интернет-рынках и в магазинах.

Наконец, ведущие издательские компании помогают выйти на мировой рынок, основываясь на корпоративном опыте и знаниях. Некоторые игры требуют разных подходов в зависимости от страны. Процесс локализации также важен для разработчиков мобильных игр. Новый способ финансирования игр - реклама в видеоиграх. Это означает, что маркетологи используют видеоигры и вставляют в них свою рекламу. Исследование DFC Intelligence предоставляет информацию о том, что объявления в видеоиграх должны были вырасти с 3,1 миллиарда долларов в 2012 году до 7,2 миллиарда долларов в 2016 году. [2]

С финансовой точки зрения, мы можем лучше понять, как популярны видеоигры, и какую перспективу они будут иметь в будущем. Важно понять, почему люди играют в видеоигры и что заставляет их покупать новую игру. Традиционные и новые способы финансирования видеоигр предоставляют информацию об индустрии видеоигр в качестве бизнес-сектора и о том, как в ней используются маркетинговые и рекламные инструменты. [3, с. 23-30]

В 2016 году доходы от инвестиции на проекты в игровой индустрии

сократились. Особенно сильно это снижение наблюдается на Kickstarter, где доходы, полученные благодаря успешным проектам, снизились почти на 60 процентов.

В этом году, впервые с момента своего основания в 2009 году, крупнейшая краудфандинговая кампания собрала меньше денег - примерно на 5,8% меньше, чем в прошлом году, что влияет на стремительное снижение категории видеоигр.

Существование краудфандинга в его нынешнем виде стало возможным благодаря Интернету. Платформы для краудфандинга - это онлайн-каналы для предпринимателей, чтобы они показывали свои кампании и идеи, а потребители могли просматривать и, возможно, финансировать интересующие их проекты. Платформы также предоставляют канал для предпринимателей и заинтересованных лиц для общения и, в некоторых случаях, для со-творения. Еще одним неденежным преимуществом платформ является маркетинговый инструмент, и с помощью сайта компании могут легко получить доступ к большой потребительской базе.

Число платформ финансирования увеличилось в соответствии с популярностью самой концепции. Каждый сайт немного отличается друг от друга либо в выборе доступных проектов, либо в том, как сама платформа зарабатывает деньги, часто в результате накладных платежей. Kickstarter был одним из первых, который был запущен и остается, пожалуй, самым известным. Он предлагает широкий спектр категорий, к которым могут принадлежать компании, и, таким образом, людям легче находить конкретные проекты. Kickstarter попытался упростить правила для запуска кампании и, таким образом, не позволяет проектам финансировать благотворительность или предлагать акции. Все проекты платформы должны использовать модель AON. Другие платформы включают, например, Indiegogo, RocketHub и GoFundMe. Indiegogo - это большой сайт, где можно публиковать благотворительные проекты. [4]

Это не только вышеупомянутые сайты, которые проекты используют для венчурного капитала. Независимые порталы краудфандинга также становятся все более распространенными. Видеоигры Star Citizen собрали средства на собственном сайте основателя Криса Робертса, а также на Kickstarter. Большая часть средств была привлечена на частном сайте. Это имело два преимущества для Star Citizen. Во-первых, ему не нужно было платить роялти за Kickstarter, а во-вторых, он мог запускать его более 2,5 лет вместо максимальных 90 дней, доступных на Kickstarter. Таким образом, в то время как сайты, такие как Kickstarter и Indiegogo существуют, у предпринимателей есть более широкий выбор вариантов в их распоряжении. Доступных вариантов. Случай с этим - Obsidian Entertainment, который финансировал свою первую игру «Pillars of Eternity» на Kickstarter, но продолжение «Pillars of Eternity II: Deadfire on Fig», сайт, более приспособленный для игр. У группы разработчиков есть идея для возможной игры, которую они планируют создать и вместо возможности получения значительного финансирования от традиционных финансовых учреждений, решают использовать платформу для краудфандинга.

Существенным претендентом на модель является возможность для студий перейти в Steam Early Access. Со временем краудфандинговые кампании становятся все более изощренными и богатыми. На сегодняшний день, невозможно получить финансирование от потребителя, если у стартапа нет демо или, по крайней мере, какого-то показательного игрового процесса для предварительного просмотра. Минимальный уровень, необходимый для запуска успешной кампании, таков, что для определенных проектов к тому моменту, когда стартап разработает необходимые элементы, необходимо быть готовыми запустить проект на раннем доступе. О необходимости достижения определенной цели в установленные сроки и выполненными обещаниями перед инвесторами.

Разработчики создают оценку того, сколько капитала им

потребуется, чтобы произвести свою игру, установить цель, отрегулировать время производства, как они считают нужным, и запустить ее. Платформа краудфандинга также является их маркетинговым инструментом, предоставляя видео, картинки и описание того, как игра будет выглядеть для людей, просматривающих платформу, или, возможно, для потребителей, которые особенно заинтересованы в игровых компаниях.

Литература:

1. Jose Planells, A. (2015). Video games and the crowdfunding ideology: From the gamer-buyer to the prosumer-investor. *Journal of Consumer Culture*, page. 3-5.
2. DFC Intellegence. (2011). Global ad spending in video games.
3. Богданов Д.Д. Эволюция экономической категории инновационного товара в региональной и мировой торговле / *Экономика: вчера, сегодня, завтра*. 2016. № 8. С. 23-30.
4. StartupsFM, 2014. Kickstarter vs Indiegogo – By the Numbers. URL: <http://startups.fm/2013/09/04/kickstarter-vs-indiegogo-by-the-numbers.html>