

## КИБЕРСПОРТ КАК БИЗНЕС

Петров С., Равилов И., Маханьков Н., студенты гр. БЭс-151.2.2, II курс  
Научный руководитель: Берешполец С. И., преподаватель  
Кузбасский государственный технический университет  
имени Т. Ф. Горбачева, филиал в г. Прокопьевске  
г. Прокопьевск

«Хлеба и зрелищ» – с древности известная формулировка базовых интересов потребителей. Но времена меняются, а под воздействием технического прогресса меняются и общественные отношения, а вместе и с ними людские интересы. То же касается и сферы развлечений: начиная гладиаторскими боями, и заканчивая театром и кино.

В настоящее время за границей и на территории России весьма популярно такое явление как киберспорт, поэтому различные фирмы видят в нём множество возможностей для себя. Этим и обуславливается актуальность данной темы.

Киберспорт (англ. e-sports) — вид спорта, где игроки профессионально соревнуются в виртуальном пространстве, то есть внутри компьютерной игры.

Киберспорт как игровое направление появилось 1997 году в США с образованием первой киберспортивной лиги – Cyberathlete Professional League. С тех пор он получил куда более сильное развитие, чем ожидалось, а призовые фонды выросли с десятков тысяч до миллионов. Киберспорт по популярности догоняет спорт, но если в футболе и хоккее клубы покупаются и продаются за миллионы и миллиарды долларов, то в киберспорте обзавестись командой геймеров можно и за несколько тысяч долларов.

Россия первой в мире на официальном уровне признала киберспорт в 2001 году. Однако в 2006-м киберспорт был лишен этого статуса из-за недостаточного развития киберспорта в регионах и вернулся во Всероссийский реестр видов спорта только 7 июня 2016 года, вместе с образованием «Федерации компьютерного спорта России». Сейчас киберспортсмены могут получить звания мастера спорта России и мастера спорта международного класса.

В мире киберспорт признали Китай, Южная Корея, Малайзия, США, Швеции и другие. Азиаты развивают киберспорт с присущим им фанатизмом. Например, в Китае даже есть госпрограмма по развитию киберспорта. Корейцы признали киберспорт олимпийской дисциплиной второго уровня, приравняв его к шахматам и шашкам.

Как любая новая ниша, киберспорт привлекает демократичностью. Кибертурниры – свежий и не засоренный канал коммуникаций с пока еще адекватными расценками на рекламу. В киберспорте любой может попробовать свои силы и выиграть приз в любительских соревнованиях.

«Геймерам интересно наблюдать за киберспортсменами, чтобы применить их тактику в собственной игре, — размышляет глава медианаправления

ESforce Никита Бокарев. — Это отличает киберспорт от традиционных видов спорта. Футбол смотрят не для того, чтобы во дворе кого-то обыграть. К тому же киберспортивная сцена привлекает своей непредсказуемостью — в отличие от футбола, где обычно сразу понятно, кто победит».

В данной статье мы рассматриваем киберспорт со стороны выгоды инвестиционной деятельности для предпринимателей.

По данным Superdata, мировой рынок киберспорта в 2016 г. превысил \$892 млн, из них \$661 млн – это спонсорство и продажи рекламы. Остальное – призовой фонд команд, заработки букмекерских сайтов, выручка платформ для любительских кибертурниров, билеты, мерчендайзинг. По данным Superdata и PayPal, Россия – лидер европейского региона как по объему рынка (\$35,4 млн), так и по аудитории киберспорта (2,2 млн).

Большая часть поклонников киберспорта — люди в возрасте от 18 до 35 лет. Они еще открыты всему новому, но уже прилично зарабатывают. Традиционная реклама для этой возрастной группы не работает – они практически не смотрят телевизор, не слушают радио и не читают печатных изданий, поэтому производителям приходится искать новые подходы к рекламе. Одним из таких решений является заключение спонсорских контрактов с киберспортивными организациями. В основном к такому коммерческому ходу прибегают производители компьютеров и компьютерной периферии. Например, команды, заключившие подобные контракты, печатают логотипы спонсоров на своей форме, делают публичные положительные обзоры продукции спонсоров либо добавляют спонсорское наименование к тегу команды.

Так, российская организация «ROX» (Radical Online X-tremists), в 2013 году их основным спонсором был «Kaspersky Internet Security» (крупнейший производитель антивирусного программного обеспечения), вследствие чего их названием было «ROX.KIS», в 2016 году они сменили главного спонсора на отечественного производителя энергетических напитков «TORNADO ENERGY», вследствие чего название организации сменилось на «TORNADO ROX».

Другим подходом к рекламе своей продукции может быть организация киберспортивных турниров или предоставление своей продукции в качестве дополнительных призов. Такой подход использует Американская компания-производитель электронных устройств и компьютерных компонентов «Intel», при поддержке таких компаний как, Acer, Gillette и др. с 2007 года организует крупнейший междисциплинарный киберспортивный турнир в мире Intel Extreme Masteries. С тех пор, каждый год IEM собирает на чемпионате лучших игроков мира по различным дисциплинам. В первом сезоне приняли участие спортсмены из 24 стран, суммарный призовой фонд составил около \$205 000, а в 2016 году составил \$250 000. Также не стоит забывать о продаже билетов на подобные мероприятия, как на IEM, прошедший в Катовице, Польша в 2016г. Был свободный вход, однако для этого приходилось отстоять двух-трёхчасовую очередь, однако можно было пройти вне очереди, приобретя билет стоимостью от 30 до 120 долларов, в зависимости от дополнительных

услуг, например, присутствие на автограф сессии с игроками. Общее число зрителей превысило 11 000 человек, а прибыль от продажи билетов составила более 66 млн. долларов.

Однако с расширением киберспортивного рынка, в нём становятся заинтересованы “непрофильные” компании. Так, например, компания Aviasales, управляющая одноименным агрегатором авиабилетов, подписала спонсорский контракт с киберспортивной командой Na’Vi (Natus Vincere), рассказали «Ведомостям» представители Aviasales и Na’Vi. Сумму контракта стороны не раскрыли. По словам директора, Na’Vi, Евгения Золотарева, команда играет в компьютерные игры уже семь лет, сейчас у нее семь спонсоров, объем контрактов, с которыми составляет \$200 000 – 600 000 в год.

В 2010 году «Билайн» провела всероссийский турнир по StarCraft 2. В 2015 году Tele2 спонсировала турнир Game Show Open. Yota стала генеральным спонсором октябрьского Epicenter и прошедшего Кубка России 2016.

Не обошли киберспорт и крупные бренды, такие как «Audi». 19 января 2017г. «Audi» объявили о заключении спонсорского контракта с Датской командой «Astralis», чемпионами IEM Katowice 2017 (приз \$100 000) и The ELEAGUE Major 2017 (приз \$500 000). «Audi»прокомментировали партнерство очень просто и понятно – им стал интересен рынок киберспорта, и они попросту не могли проигнорировать цифры, которые крутятся вокруг набирающей темп индустрии. Более того, компания отметила, что они, возможно, открыли путь инвестиций в киберспорт и другим автогигантам, показывая своим примером, что это выгодно и направлено на привлечение новых покупателей и целевой аудитории.

На основе приведённых данных можно сделать выводы о перспективах развития киберспорта и инвестиций в него. В киберспорт могут инвестировать предприятия различных размеров и направлений, как связанных с компьютерами и электроникой, так и не имеющими к ним ни малейшего отношения. В целом объёмы данного рынка ежегодно растут, как и его аудитория, что позволяет говорить о его долгом функционировании и развитии.