

ность в поиске и отборе новых игроков, результативности команды. «По мере роста направления все более остро встает вопрос работы с накопленными данными, для их сбора, хранения, обработки и аналитики в режиме реального времени необходимы соответствующие технологичные решения», пояснили в SAP. — Информацию затем можно использовать для развития взаимоотношений с болельщиками, управления талантами, работы с издателями игр и организаторами лиг. Мы стремимся стать частью экосистемы».



DPA / TASS

Бренды в деле

Помимо издателей игр, вкладывающихся в киберспорт для продвижения своих продуктов или выступающих в роли турнирных организаторов, зарабатывая на стоимости слотов в лигу и на спонсорских пакетах (пример — лиги по League of Legends и Overwatch), а также стратегов и венчурных инвесторов, в eSports активно инвестируют бренды-рекламодатели. Спектр уже самый широкий. «От автопрома до нефти и газа, от авиакомпаний до FMCG, телеком, электроника, финансовые услуги, развлечения, одежда, — перечисляет Ярослав Мешалкин. — Но это именно маркетинговые инвестиции, бренды не становятся акционерами киберспортивных активов — они покупают доступ к аудитории этих активов для продвижения своих товаров и услуг. Прежде всего — через спонсорство клубов, турниров и трансляций».

По словам Ирины Семенович из МТС, мировой киберспортивный рынок впервые стал привлекательным для массовых инвестиций в 2015–2016 годах. Одной из причин подобного интереса стали новости о том, что крупные организаторы киберспортивных турниров намереваются внедрить франшизную модель, характерную для спортивных лиг Северной Америки. Она подразумевает структуру лиги, в которой из года в год играют те же команды с периодическим расширением их числа или сменой локаций существующих составов. Нет никаких переходов в высшую или низшую лигу, как это происходит в европейском спорте. Сейчас есть две основные дисциплины, которые активно используют франшизную лигу в киберспорте: Overwatch League и League of Legends (LoL) Championship Series.

До появления франшизных лиг в таких игровых дисциплинах, как LoL и Overwatch, киберспортивная экоси-

стема держалась на эндемических брендах-спонсорах: производителях компьютерной периферии и комплектующих, а также бытовой электроники, продолжает Ирина Семенова. Например, Intel на протяжении многих лет является главным партнером крупнейшего в мире турнирного оператора Electronic Sports League (ESL) — их совместные серии турниров ESL One и Intel Extreme Masters в числе самых престижных в мире. World Cyber Games, первую ежегодную киберспортивную олимпиаду, финансировала Samsung.

Теперь же за последние пару лет в отрасли закрепились бренды, напрямую не связанные с киберспортивной и игровой индустриями. Среди них «МегаФон» и KFC, проводящие свои турниры, МТС и Tele2, инвестирующие в стриминговые платформы, Mail.ru Group и Yota. По наблюдениям PwC, на рынок постепенно выходят представители прочих отраслей: лекарственный

РЫНОК КИБЕРСПОРТА РФ В 2018–2019 ГОДАХ

ОБЪЕМ РЫНКА	\$45 МЛН
ДИНАМИКА РОСТА РЫНКА	20%
СПОНСОРСТВО	МИНИМУМ \$14 МЛН
АУДИТОРИЯ	10 МЛН ЧЕЛОВЕК
ЯДРО АУДИТОРИИ	18–34 ЛЕТ

Источники: Sostav, PayPal, SuperData, ESforce, Winstrike, Nielsen, ФКС России.

Сейчас мировой рынок киберспорта отличается крайне высокой концентрацией — 95% выручки всей отрасли приходится всего на 10 стран

препарат «Кагоцел», шампунь Head & Shoulders, бритвы Gillette, Почта-банк и другие. Тинькофф-банк первым из банковской отрасли анонсировал собственный киберспортивный турнир по Dota 2. «Все это обусловлено пока еще низким порогом входа в киберспорт в сочетании со значительным объемом активно вовлеченной аудитории», — пишет Анастасия Шалимова.

Самая известная российская киберспортивная команда Virtus.pro, например, сотрудничает не только с относительно «отраслевыми» беттерами, производителями железа и энергетиками, но и с «МегаФоном». Крупнейший российский турнир Epicenter работает с такими разными компаниями, как SAP и «Горячая штучка». Банк «Открытие» и Universal поддерживают крупнейшие турниры компании My.Games по Warface и PUBG. Хороший пример сотрудничества бренда с отдельным киберспортсменом — контракт Head & Shoulders и игрока Virtus.pro по Dota 2 (впрочем, уже бывшего) Романа «RAMZES666» Кушнарева, обращает внимание Иван Возняк: «Для понимания контекста можно вспомнить, что ранее амбассадорами Head & Shoulders становились спортсмены масштаба Джанлуиджи Буффона и Жана Алеззи».

Киберриски

Как и у любой индустрии, у киберспорта есть свои риски. К примеру, возмож-

ность изменения регуляторных условий. «Главные регуляторы в киберспорте — разработчики игр, — говорит Иван Возняк. — Особенно наглядно это видно на примере двух значительных игровых дисциплин — Dota 2 и CS:GO, правообладателем которых является Valve. Последняя оставляет за собой право изменять практически любые аспекты киберспорта по своим играм». Турнир может быть отменен, количество слотов под команды — изменено, а конкретный игрок — не допущен до соревнований, при этом форс-мажор такого рода никак не контролируется агентствами, которые продают рекламные интеграции.

Нередко инвесторы становятся заложниками собственных завышенных ожиданий. По мнению некоторых экспертов, при оценке, например, киберспортивных клубов — преимущественно американских — к их выручке применяются слишком высокие мультипликаторы. «Например, он может быть равен 13, тогда как для оценки стоимости технологических компаний применяется средний мультипликатор 10, для спортивных лиг — всего 5, — рассуждает Ярослав Мешалкин. — Но источники доходов в киберспортивном бизнесе идентичны таковым в традиционном спорте (спонсорство, реклама, медиаправа, игровая атрибутика, билеты и т. д.). И так как мультипликатор отражает ожидания инвесторов относительно роста доходов и стоимости активов, становится ясно, что инвесторы ожидают от киберспортивных организаций роста по бизнес-моделям технологических компаний, а не спортивных». Однако гарантии таких доходов нет.

Самая распространенная причина неудач — неспособность руководства выполнить тщательно выработанный бизнес-план и сбалансировать расходы до того, как истощится капитал — это та же самая причина, по которой большинство предприятий и вне eSports терпят неудачу, разводит руками Рауль Сууд. «Я часто вижу стартапы или неэндемичные бренды, вступающие в киберспорт с ожиданием покрытия расходов в течение 12–36 месяцев, — размышляет он. — Обычно это нереально для любого бизнеса с такими первоначальными затратами, как веб-разработка, сотрудники и т. д. Важно помнить, что киберспорт и гейминг — подразделение индустрии развлечений, а это одна из самых сложных отраслей для совершения прорыва» ●