

КИБЕРСПОРТ ВЫСШИХ ДОСТИЖЕНИЙ

ПОЧЕМУ ESPORTS ПРИВЛЕКАЕТ ИНВЕСТОРОВ

Еще несколько лет назад киберспорт был развлечением для любителей. Теперь онлайн-турниры смотрят миллионы, медиахолдинги открывают киберспортивные издания, а актеры и спортсмены вместе с крупными бизнесменами вкладывают миллионы в перспективные проекты. eSports становится мейнстримом. И хотя в силу молодости рынка его объем и доходы пока не поражают воображение, динамика роста и потенциал уже прельщают серьезных инвесторов.



Новое поколение выбирает

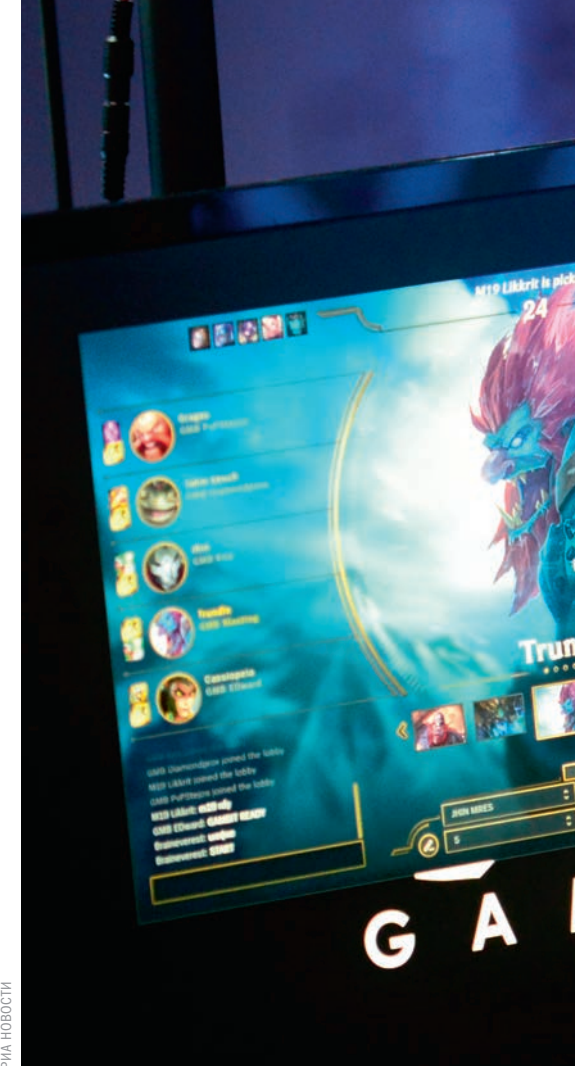
то определенно привлекательная область с колоссальным потенциалом. Сотни миллионов людей во всем мире ежедневно смотрят соревнования, а миллиарды людей играют в видеоигры. Общий адресуемый рынок огромен и растет с каждым днем», — в разговоре с «Деньгами» сооснователь платформы Unikrn и экс-глава Microsoft Ventures Рауль Сууд не скрывает оптимизма.

По оценкам Goldman Sachs, в 2018 году объем глобального рынка киберспорта достиг \$1 млрд. «Призовые фонды ведущих турниров достигают \$25–35 млн. Цены за слоты в закрытых лигах сейчас достигают \$30 млн, — объясняет порядок цифр глава холдинга Winstrike Ярослав Комков. — Суммы сделок по покупке мировых команд менее прозрачны: оценки первой десятки начинаются от \$100 млн и доходят до \$300 млн за команду». Аналитики ожидают, что уже по итогам 2022 года объем рынка, 90% которого будут составлять доходы от реализации медиаправ, спонсорства и рекламы, вырастет втрое, до \$2,96 млрд. При этом общемировая киберспортивная аудитория, согласно расчетам Newzoo, вырастет с 454 млн в 2019 году до 645 млн зрителей в 2022 году. Goldman Sachs оценивает рост аудитории консервативнее — до 276 млн человек в 2022 году. Неудивительно, что эти сухие цифры питают влажные мечты инвесторов.

Текущая монетизация eSports в расчете на одного фаната пока в десятки раз меньше, чем в традиционном спорте. Рынок только формируется, а его участники, по сути, еще учатся зарабатывать. Масштабные инвестиции в киберспорт начались всего несколько лет назад. «Слишком многое еще строится, слишком много неопределенностей в системах проведения турниров, франшизных или открытых лиг, нюансах с правами на интеллектуальную собственность и т. д., — рассуждает директор по стратегическим коммуникациям холдинга ESforce Ярослав Мешалкин. — И на этом как раз можно сыграть, потому что на полностью сформированном рынке с очевидными лидерами, понятными технологиями и выстроенной инфраструктурой рассчитывать на сверхприбыли не приходится».

Демографические характеристики основной аудитории киберспорта для инвесторов крайне заманчивы: это молодое поколение, которому только предстоит вступить в права основной покупательной силы, считает Ярослав Комков. «Рекламодатели и спонсоры, в свою очередь, испытывают жажду каналов доступа к киберспортивной аудитории, так как стандартные каналы работают плохо: она почти не смотрит ТВ, у 75% установлены блокировщики рекламы», — указывает он. На молодость любителей eSports и связанные с нею преимущества указывает и менеджер российской практики PwC в области консультирования спортивных организаций Анастасия Шалимова. По ее словам, долгое время существовавший как часть маркетинговых кампаний разработчиков игр и производителей оборудования для гейминга, киберспорт сегодня превратился не просто в самостоятельную индустрию, а в уникальный канал взаимодействия с молодой аудиторией.

«Найти потребителя, который купит ваш товар через год-два, не менее важно, чем найти аудиторию, готовую потратиться на вас прямо сейчас, — пишет госпожа Шалимова в „Обзоре индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы“. — Киберспорт способен не просто удерживать внимание молодых людей



РИА НОВОСТИ

в эпоху все уменьшающейся продолжительности концентрации внимания, но и собирать стадионы, где на фоне положительных эмоций публика позитивно воспринимает взаимодействие с брендами».

Локомотив для шоу-бизнеса

Пока киберспорт всюду рекрутирует армию поклонников, число фанатов традиционных видов спорта не растет. В 2018 году мировая ежемесячная аудитория eSports достигла отметки в 167 млн пользователей — это больше, чем у Национальной хоккейной лиги (65 млн) или Главной лиги бейсбола (Major League Baseball, 114 млн). По данным Goldman Sachs, уже сегодня 79% зрителей киберспортивных соревнований меньше 35 лет, больше половины аудитории проживает в Азии, где eSports переживает настоящий бум, а у гейминговых видеосайтов Twitch и YouTube зрителей больше, чем у HBO, Netflix и ESPN, вместе взятых.

«Сначала это было интересно отдельным энтузиастам, потом появились любительские организации, сейчас вокруг этого строится шоу-бизнес. Есть реальный спрос аудитории, который никуда не денется и будет расти, и он не зависит от количества денег в отрасли. Его не нужно создавать, нужно его обслуживать», — считает инвестиционный менеджер фонда развлекательных стартапов FunCubator Михаил Калашников. В этом, по его мнению, отличие, например, от VR- и AR-технологий, которые пока интересны больше корпорациям-производителям, чем потребителям. «Когда есть органический растущий спрос,