

Влияние пандемии COVID-19 на рынок киберспортивной индустрии

Научный руководитель – Боканов Александр Авангардович

Ткач Мария Максимовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа государственного аудита, Кафедра государственных и муниципальных финансов, Москва, Россия

E-mail: mariya.tkach.98@mail.ru

Современный человек, живущий в «экономике знаний», поглощен различными информационными процессами, происходящими в обществе [1]. Равносильно захвату мессенджеров, стала прогрессировать новая online-реальность для миллиардов людей. Наступила, так называемая, эра киберспорта.

Киберспорт - это новый тренд: сочетание IT-технологий и спорта. Это, прежде всего, системный тренировочный процесс, который нацелен не только на интеллектуальное состязание, но и на развитие межличностных отношений. Самыми популярными блокбастерами на сегодняшний день являются League of Legends, Dota 2, Overwatch, Counter-Strike: Global Offensive и Call of Duty.

Пандемия COVID-19 существенно повлияла на мировой финансовый рынок. Несмотря на глобальный локдаун, коронакризис усилил цифровизацию спортивной экономики. По прогнозам Netzoo, по итогам 2020 года мировой игровой рынок вырастет на 9,3% и составит \$159,3 млрд. [2].

Бум интереса к киберспорту во время карантина связан не только с ограничительными мерами, но и массовой отменой традиционных спортивных мероприятий. Самым громким событием в спортивном мире стал перенос на следующий год Олимпийских игр 2020 в Токио [3]. Ушли в режим online и сами киберспортивные соревнования. Всемирная организация здравоохранения, которая в 2018 году определила киберспорт как зависимость, во время пандемии запустила кампанию #PlayApartTogether, призывая людей оставаться дома и играть в компьютерные игры.

Все, что активно прогрессирует, рано или поздно попадает в поле зрения инвестора. Вкладываться в киберспорт стало популярным и прибыльным бизнесом. Участвуют в поддержании и развитии игрового сегмента различные бренды, в основном это производители «железа», разработчики игр и создатели контента: Tencent, Sony, Microsoft, Activision, Blizzard, Google, EA и др.

Самый простой способ инвестировать в кибериндустрию - купить акции компаний, которые занимаются этим бизнесом. Есть вариант вложиться сразу в несколько, купив биржевой инвестиционный фонд, например, ETF Video Game Tech (GAMR). В его портфель входят ценные бумаги компаний, большинство из которых являются производителями софта для игровой индустрии.

Последние несколько лет такие российские бренды, как Яндекс, МТС и Mail.ru вкладывают большие деньги в развитие сферы киберспорта. Наиболее популярное направление инвестирования в России - это компьютерные клубы. Фокус на клубный респаун подтверждает сложившуюся в постсоветский период переориентацию с долгосрочной инвестиционной модели поведения на краткосрочную. Таким образом, открытие компьютерного клуба может обойтись в 6-7 млн. руб., а срок окупаемости таких проектов колеблется от 11 до 16 месяцев. Тем не менее, в России есть крупные сделки на киберспортивной арене. Так, в 2018 году Mail.ru Group купила киберспортивный холдинг ESforce за \$100 млн. [4]

Другая сторона медали - спонсорство киберспорта. Сотрудничают с такой специфической тематикой, как киберспорт, компании с самой разнообразной целевой аудиторией: Coca Cola, Red Bull, Aviasales, Мегафон, а также многие автомобильные бренды. Спонсирование может принимать различные формы, в основном это помощь в организации киберспортивных мероприятий, вложения в киберспортивные команды или отдельных игроков. Например, в 2015 году миллиардер Алишер Усманов, основатель компании USM Holdings, и его партнеры вложили в российское киберспортивное сообщество Virtus.pro \$60 млн. [5], а трансфер игрока Романа Кушнарева, известного под никнеймом Ramzes, в американскую команду Evil Geniuses составил по оценкам Cyber.Sports.ru \$250 000-300 000.

Киберспорт дал начало такому явлению, как стриминг - прямая трансляция видеоигр. В период пандемии значительно увеличилось число зрителей на таких медийных платформах, как Twitch и YouTube. Традиционные медиакомпании стараются изучить все возможности заработка на киберспорте. Монетизировать контент можно следующим образом: путем доната, платной подписки и рекламы. В 2018 году Twitch подписал контракт с игрой Overwatch, заплатив за показ матчей лиги около \$90 млн.

В выигрыше остаются и букмекерские агентства. В апреле и мае киберспортивные соревнования стали наиболее востребованными у любителей беттинга в России. Так, например, БК BingoBoom отметили, что объем ставок на киберспорт с введением карантина увеличился в 5 раз.

Проведенное исследование показало, что игровой рынок в период коронакризиса смог адаптироваться к новой рыночной конъюнктуре в режиме online. Из-за введенных по всему миру ограничительных мер, люди стали больше интересоваться данной отраслью, а также изучили все возможности извлечения из нее прибыли. Многие крупные инвесторы стремятся диверсифицировать свои инвестиционные портфели, приобретая акции подобных компаний. Мировой рынок киберспорта продолжает расти, охватывая все сферы жизни общества, однако в России развитию данной отрасли по-прежнему препятствует проблема социальной ответственности, а также скептическое отношение государства к данному виду спорта.

Источники и литература

- 1) Боканов Александр Авангардович Понятие информации в современной экономической науке // Армия и общество. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/po-nyatie-informatsii-v-sovremennoy-ekonomicheskoy-nauke> (дата обращения: 28.02.2021);
- 2) <https://raec.ru/> (официальный сайт Российской ассоциации электронных коммуникаций);
- 3) <https://ach.gov.ru/> (официальный сайт Счетной палаты Российской Федерации);
- 4) <https://quote.rbc.ru/news/article/5f47f3f69a79471cf8e17f30>;
- 5) https://www.dp.ru/a/2018/08/02/Investicii_v_kybersport.